

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**PROGRAMA POPULAR E MEDIAÇÕES NA TELEVISÃO
BRASILEIRA: UM ESTUDO DO DOMINGÃO DO
FAUSTÃO**

JULIANA SILVA RETTICH

RIO DE JANEIRO

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**PROGRAMA POPULAR E MEDIAÇÕES NA TELEVISÃO
BRASILEIRA: UM ESTUDO DO DOMINGÃO DO
FAUSTÃO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

JULIANA SILVA RETTICH

Orientadora: Profa. Dra. Ilana Strozenberg

RIO DE JANEIRO

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Programa Popular e mediações na Televisão brasileira: um estudo do Domingão do Faustão**, elaborada por Juliana Silva Rettich

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Ilana Strozenberg
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. João Batista de Macedo Freire Filho
Doutor em Literatura Brasileira pela Pontifícia Universidade Católica - PUC-RJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profª. Marta Pinheiro
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2007

FICHA CATALOGRÁFICA

RETTICH, Juliana Silva.

Programa popular e mediações na televisão brasileira: um estudo do Domingão do Faustão.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Ilana Strozenberg

RETTICH, Juliana Silva. **Programa popular e mediações na televisão brasileira: um estudo do Domingão do Faustão**. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho é uma pesquisa de recepção, tendo como objeto de estudo o programa de auditório Domingão do Faustão. Com base na idéia de que as teorias centradas no conceito de massa, que priorizam o pólo do emissor, bem como as pesquisas quantitativas de audiência, são pouco eficazes para compreender o impacto das mensagens sobre o seu público, o estudo busca investigar o processo de comunicação a partir dos diferentes interlocutores nele envolvidos. A partir de uma discussão crítica da construção da noção de "massa" e do conceito de cultura popular, bem como de entrevistas em profundidade, o estudo faz uma análise das mediações presentes na comunicação do programa.

Palavras – chaves: Indústria Cultural, Mediação, Cultura Popular e Programa de Auditório.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Edison e Teresinha, e irmãs, Janaina e Jéssica, que são minha base e referencial; aos meus sobrinhos, Hugo e Bruna, que tornam minha vida mais alegre; a todos que torcem por mim: familiares e amigos que sempre estiveram comigo e os que conheci ao longo do tempo, como os da faculdade e da comunidade paroquial da qual faço parte.

Um agradecimento especial aos que se dispuseram para as entrevistas desta pesquisa, como o diretor geral do Domingão do Faustão, Jayme Praça, e ao pessoal da Academia Cinética.

Não poderia deixar de agradecer à professora Ilana Strozenberg que aceitou me orientar neste trabalho, entendendo desde o início o que eu desejava pesquisar e me ouvindo com toda atenção e empolgação ao longo desses meses. O que, para mim, ficou como exemplo de uma professora que trabalha com entusiasmo, tornando interessante aquilo que realiza profissionalmente e valorizando a troca de conhecimento entre professor e estudante.

E a Deus que me concedeu tudo o que tenho, que é a minha razão e finalidade de todas as coisas que faço, enfim, da minha vida!

“És tu o ser supremo, e não mudas. Em ti o dia de hoje não passa, e, no entanto passa por ti, pois todas as realidades deste mundo residem em ti; e não teriam meios para passar, se tu não as contivesses. E porque teus anos não têm fim, os teus anos são os dias de hoje; quanto os dias nossos e de nossos pais já passaram por este teu hoje, e dele receberam a medida e o modo de existir, quantos ainda passarão e receberão a medida e o modo de sua existência! ‘Tu, porém, és o mesmo eternamente’, e todas as coisas de amanhã e do futuro, de ontem e do passado, hoje as fará, hoje as fizeste! Que posso fazer, se alguém não compreende? Que exulte, dizendo: ‘Que mistério é este?’ Que exulte e prefira encontrar-te, não te compreendendo, a não te encontrar, compreendendo”.

(Santo Agostinho)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 COMUNICAÇÃO, MEDIAÇÃO E CULTURA POPULAR

2.1 Da ênfase na produção à ênfase na recepção

2.2 Cultura popular e programas de auditório

3 O PROGRAMA DOMINGÃO DO FAUSTÃO

3.1 Histórico (Os 18 anos de programa Domingão do Faustão)

3.2 Fausto Silva e sua relação com o programa e o público

3.3 Descrição do Domingão do Faustão exibido no dia 08 de abril de 2007

4 O PÚBLICO DO DOMINGÃO DO FAUSTÃO

5 CONCLUSÃO

6 ANEXO

7 REFERÊNCIAS

1. Introdução

As manifestações da cultura popular sempre existiram, mas a presença do povo e tais manifestações nos meios de comunicação, não são tão antigas assim. Aqui no Brasil, por exemplo, somente nas décadas de 20 e 30, os produtores de rádio perceberam que a presença do povo tornava a programação mais “calorosa”, modificando, assim, o conteúdo cultural elitista idealizado por Roquete Pinto. Com a chegada da televisão no país, essa característica de conceder espaço ao popular migrou para os programas televisivos, dentre eles os programas de auditório oriundos também do meio radiofônico. Dessa forma, veio se delineando um espaço para esse povo até então “pouco” visto.

Hoje, os meios de comunicação, em especial a Tv, percebem a importância do popular em sua programação e o gênero programa de auditório é o que visa mais especificamente esse público.

Atualmente, um destaque desse gênero é o programa *Domingão do Faustão*, que está há 18 anos no ar e, nas tardes de domingo, ainda consegue se colocar como um dos líderes de audiência deste horário. Ele é uma mistura de quadros e atrações musicais que envolvem desde artistas famosos até pessoas anônimas, além de uma platéia que, através da sua participação, se constitui como peça importante, assim como um animador ou apresentador, características próprias do gênero.

Mesmo consistindo num programa popular, o *Domingão do Faustão* possui uma audiência diferenciada, alcançando diversas camadas sociais, gêneros e idades. O que possibilita a discussão da questão que sempre envolveu os meios de comunicação: a “massa”.

A Teoria Crítica, desde o advento dos meios de comunicação de massa, classifica essa “massa” como uma camada homogênea, manipulável e passiva, ignorando tudo que é produzido por ela ou para ela.

Embora alguns teóricos como Umberto Eco e Jesus Martín-Barbero já tenham chamado atenção quanto à diferenciação de recepção ou decodificação das mensagens entre os indivíduos que constituem essa “massa” e que ela não é homogênea como alguns teóricos supunham, ainda hoje, vê-se o distanciamento do estudo de recepção e o preconceito com o que se considera pejorativamente como “popular”, entendido como sinônimo de “massivo”, sem valor cultural.

Para o estudo desses processos de mediação no caso do *Domingão do Faustão*, foi feita uma análise do próprio programa, além de uma entrevista com o diretor geral do mesmo, Jayme Praça e a utilização da entrevista que o apresentador Fausto Silva concedeu ao

programa *Marilia Gabriela Entrevista*, exibido neste ano, pela GNT; foi realizada também entrevistas em profundidade com 8 pessoas, de sexos diferentes, grau de escolaridade e outras variáveis, mas moradoras do mesmo bairro e tendo em comum o fato de serem audiência deste programa de auditório. Além disso, o embasamento teórico que se deu a partir da comparação de Teorias da Comunicação e o que dizem importantes teóricos como Adorno e Barbero; conceitos de povo e cultura popular e um estudo do gênero programa de auditório.

O primeiro capítulo dessa monografia faz uma discussão das abordagens teóricas sobre esse tema, partindo de uma linha histórica do surgimento da Teoria Crítica e da mitificação do termo “massa”, passando pelo estudo da produção das mensagens até chegar nos teóricos que começam a enxergar o receptor de uma maneira diferente e mais aprofundada, questionando sua condição de passividade. No mesmo capítulo, se desenvolverá a questão da “cultura popular” e os significados que lhe são atribuídos ao longo do tempo. Em função disso, se faz necessária a retomada dos significados das palavras “cultura” e “povo”, para, a partir daí, enfatizar a produção cultural voltada para esse público nos meios de comunicação, mais especificamente, na televisão e nos programas de auditório.

No segundo capítulo, os estudos se voltarão para o processo de produção do objeto estudado, o *Domingão do Faustão*: o seu formato, os quadros apresentados, como ele se dirige ao público, bem como seu histórico e concorrentes ao longo desses 18 anos.

Já o capítulo 3, mostrará a visão desse público para qual o programa é feito, e como esses receptores decodificam as mensagens que eles recebem no *Domingão*.

A Conclusão faz uma síntese dos principais resultados alcançados, com a ressalva de que esse é um trabalho de âmbito restrito, que abre questões a serem investigadas posteriormente, em pesquisas de maior alcance.

2. Comunicação, mediação e cultura popular

Para pensar produção e recepção nos meios de comunicação, faz-se necessário entender as mediações que giram em torno de ambos os processos e os conceitos, para esses dois pólos da comunicação, que foram sendo construídos ao longo da história.

A partir daí, o presente trabalho buscará compreender como a cultura popular foi sendo expressa através de tais meios de comunicação, repensando o seu processo de produção e recepção.

2.1 Da ênfase na produção a ênfase na recepção

A utilização do conceito de “massa”, que impregnou outros conceitos nas análises comunicacionais, segundo Orlando Miranda, desenvolveu-se a partir de um processo de transformação de uma noção ideológica em um conceito teórico. O autor mostra como essa noção vai sendo construída por diferentes correntes até se tornar um mito.

As raízes conceituais do termo “massa”, segundo Orlando Miranda¹, estão em estudos matemáticos desenvolvidos em função dos avanços tecnológicos e do surgimento de meios de comunicação capazes de transmitir informação a um grande número de pessoas, ou seja, a um público indiferenciado. Neste sentido, “massa” é um termo sugerido apenas sob um viés quantitativo, como resultado de um processo comunicacional diferente da comunicação interpessoal, necessariamente mais restrita.

À medida que as pesquisas foram avançando, estudiosos, dentre eles W. Weaver começaram a formular a hipótese de que a possibilidade de transmitir uma mesma mensagem para um grande número de pessoas abriria o caminho para o exercício de manipulação e controle social.

Os estudos voltados para a verificação dessa hipótese constituíam, num primeiro momento, em pesquisas de audiência. Estas, entretanto, eram incapazes de identificar os efeitos que tais mensagens tinham sob os receptores.

Para fins de verificar os efeitos ‘massificantes’, as análises mais comuns, os dados de audiência são perfeitamente inúteis, pois, como assinalam Merton e Lazarsfeld em artigo multicitado, eles ‘apenas nos fornecem cifras de oferta e consumo, e não os efeitos dos mass media. Focalizam o que as pessoas fazem, e não o impacto social e psicológico deste meio’. Em outras palavras, dados de audiência demonstram que a mensagem chegou ao receptor, mas não indicam como foi decodificada, como o consumidor

¹ MIRANDA, O. 1978, p 15.

interpretou a mensagem nem como reagiu a ela. E a reação do público seria realmente o único dado importante com referência a eficácia da mensagem².

As análises quantitativas não procuravam detectar como o receptor interpretava as mensagens. Por outro lado, os estudos que buscavam verificar esse impacto chegavam a resultados que não questionavam o poder que se atribuía aos meios de comunicação. Apesar disso, mesmo não verificada, o que era uma hipótese acaba sendo legitimada como verdade e o termo “massa” se consagra como conceito referido a uma coletividade tornada passiva pela exposição aos meios de comunicação.

Mas, segundo Miranda, a formação desse mito não teve a contribuição apenas de estudiosos da área da comunicação. Os próprios profissionais dos meios de comunicação reforçaram a legitimidade do conceito de “massa”, automeando-se de o “quarto poder”. Conferiam, assim, o status de mediadores privilegiados entre indivíduo e governos, defensores da liberdade desses indivíduos³.

Ainda que os estudos no campo da comunicação fossem se intensificando, as escolas teóricas dificilmente partiam para estudos mais aprofundados no lado da recepção, limitando-se ao estudo dos meios, da produção e das mensagens.

Como aponta Barbero, é isso o que se pode verificar nos estudos da Escola de Frankfurt, formada por pensadores cujo objetivo de seus estudos era fazer uma junção entre as teorias de Marx e Freud. Esses pensadores marxistas irão se interrogar sobre o desenvolvimento dos novos meios e produção e transmissão cultural, nos anos 40, alimentando a idéia da mídia e da propaganda toda poderosa, colocando-as como uma cultura que favorece a manutenção do status quo. Assim, se o mito em torno do termo “massa” é criado pelo pensamento de direita, por sua vez, ele acaba sendo legitimado pelo pensamento marxista ortodoxo⁴.

Em contrapartida, já há umas duas décadas antes, se tem uma ciência social construída sobre bases empíricas: a Escola de Chicago. Além do surgimento, nos anos 40, da Mass Communication Research, deslocando as pesquisas para análises quantitativas mais aprofundadas, no sentido em que se preocupavam em fazer uma análise dos efeitos e dos conteúdos das mensagens, mas tudo baseado em números para ver a eficácia de tais mensagens.

² IBDEM, p.17.

³ MILLS, W. *apud* MIRANDA, O. 1978, p. 20-21.

⁴ BARBERO, J. IN: SOUSA, M. Sujeito: o lado oculto do receptor, 2002 p. 41.

A Escola de Chicago é marcada pelo pragmatismo e por uma metodologia etnográfica partindo das manifestações subjetivas dos atores sociais ⁵, através de monografias de bairros e análises das histórias de vida.

No entanto, ainda assim, supõe-se o poder das “tais forças de nivelamento e homogeneização do comportamento”⁶. Quando essas forças de nivelamento são os meios de comunicação ou, aproximando-se mais do tema em questão, os meios de produção, não se poder negar o poder que, de fato, esses meios possuem. Porém, esse não é um poder ilimitado, já que, como atenta Jesus Martin-Barbero, o receptor também possui “poder”, no sentido de que ele é capaz de interagir com a mensagem e decodificá-la segundo diversos fatores subjetivos.

No contexto da Escola de Chicago, Harold Lasswell, cientista político, passa a fazer estudos de sondagem de opinião, através de pesquisas pré-eleitorais (anos 30). Nesta época os teóricos da Mass Communication Research já haviam iniciado suas pesquisas a partir da percepção de que os avanços dos meios de comunicação eram indispensáveis para a gestão governamental das opiniões. Embora seus resultados já tiveram um olhar voltado para o receptor, este ainda é visto como um alvo que responde cegamente ao que a mídia propaga.

É importante destacar que essas teorias surgem nos períodos entre guerras, cujo contexto histórico e social contribuíam para essa visão de estudiosos e pesquisadores. As propagandas políticas, por exemplo, causavam bastante impacto na população, tanto que a reeleição de Franklin Roosevelt foi o objeto do laboratório de Lasswell.

Nascem as sondagens de opinião como ferramentas da administração cotidiana da coisa pública. As pesquisas pré-eleitorais de Galluo, Roger e Crossley conseguem prever a reeleição do presidente Roosevelt, em 1936. Indício da formação de um meio de pesquisas, em 1937, a American Association for Public Opinion Research (AAPOR) cria a The Public Opinion Quaterly, primeira revista universitária sobre as comunicações de massa ⁷.

Em 1933, pesquisas realizadas por psicólogos, sociólogos e educadores da fundação Payne Fund sobre o efeito dos meios de comunicação nas crianças e jovens se diferenciam de Lasswell quando perceberam que os efeitos das mensagens sobre os receptores sofrem a influência de fatores como sexo, idade, meio social e história de vida.

Essa percepção é ainda melhor elaborada quando Lazarsfeld, considerado um dos pais da Mass Communication Research, em 1938 assume as pesquisas do Princenton Radio Project,

⁵ MATTELART, A e MATTELART, M. 2006, p. 33.

⁶ IBDEM, p.36

⁷ IBDEM, p.39.

inaugurando uma linha de estudos quantitativos sobre as audiências, na qual se utilizava um aparelho que registrava as reações dos ouvintes. O analisador de programa, como era denominado esse aparelho medidor, possuía dois botões: um verde, onde o ouvinte apertava quando estava satisfeito com a programação, e o outro vermelho, usado pelo ouvinte para demonstrar sua insatisfação. Nos anos 40 e 50, a sociologia funcionalista, através de estudos de Lazarsfeld e seus colegas, coloca em questão o princípio mecanicista lassweliano sobre efeito direto e indiferenciado e o “argumento tautológico sobre o efeito massificador da sociedade de massa”⁸.

Ao estudar os processos de decisão individuais de uma população feminina de oitocentas pessoas numa cidade de 60 mil habitantes (Decatur Illinois), redescobrem – como estudo precedente - a importância do ‘grupo primário’. É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas, no qual o papel dos ‘líderes de opinião’ se revela decisivo. É a teoria do *two step flow*. No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que freqüentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação⁹.

No entanto, essa descoberta dos grupos primários não é uma novidade absoluta, pois já havia a tradição de pesquisas quanto aos efeitos indiretos das mensagens principalmente sob crianças e jovens, realizadas pela já citada Fundação Payne.

Considerada como uma voz dissidente, Wright Mills, nos anos 50, é um dos iniciadores da American Cultural Studies.

As análises de Mills trazem de volta a discussão das relações entre cultura e poder, mostrando a relação dos elementos da experiência cotidiana no modo como são vividas as determinações da estrutura social¹⁰. Porém, Mills ainda considera o aparelho cultural, cada vez mais centralizado, como um reproduzidor de indivíduos “robôs”, passivos.

Orlando Miranda aponta esse estudioso como um dos que contribuíram para a mitificação do termo “massa”. Segundo esse autor¹¹, para Mills, massa é uma negação da razão, pois, do seu ponto de vista, as categorias coletivas não constituem mediações válidas entre o indivíduo e poder. Na medida em que a racionalidade de uma consciência individual é determinada socialmente, para Mills, os componentes da massa não são nem agentes, nem pacientes e, sim, inconscientes. Logo, são manipuláveis.

⁸ IBDEM, p. 47.

⁹ IBDEM, p. 47 -48.

¹⁰ IBDEM, p. 55.

¹¹ MIRANDA, O. 1978, p. 24.

Por outros caminhos, essa é também a conclusão dos teóricos de Frankfurt ao criarem o conceito de Indústria Cultural, em 1940.

É interessante lembrar que esses teóricos são contemporâneos e dialogam uns com os outros. Theodor Adorno, que junto com Max Horkheimer (dois importantes teóricos da corrente frankfurtiana) criaram o conceito de Indústria Cultural, foi chamado por Lazarsfeld para fazer parte do seu programa de pesquisa sobre os efeitos culturais dos programas musicais no rádio, pela Instituição Princeton Office of Radio Research ¹². No entanto, por considerar seus pensamentos incompatíveis com os de Lazarsfeld, Adorno, em 1939, sai da pesquisa.

Quanto à metodologia de Lazarsfeld, Adorno e Horkheimer comungam do mesmo pensamento:

Horkheimer partilha com Adorno esse sentimento de incompatibilidade profunda, de natureza epistemológica: ‘ A necessidade de se limitar a dados seguros e certos, a tendência a desacreditar toda a pesquisa sobre a essência de fenômenos como metafísica, corre o risco de obrigar a pesquisa social empírica a se restringir ao não - essencial, em nome do que não pode constituir objeto de controvérsia. Com excessiva frequência, a pesquisa se vê impondo seus objetos pelos métodos de que dispõe, quando seria preciso adaptar os métodos ao objeto [Horkheimer, 1972] ¹³ .

Adorno, em seus estudos sobre os programas musicais, chama esse tipo de produção artística de arte integrada ao sistema, que só favorece a manutenção do status quo.

A partir do conceito de Indústria Cultural, criado por Adorno e Horkheimer, considera-se toda produção artística, que esteja fora dos conceitos de arte e cultura eruditas, como mercadoria ¹⁴ .

Toda essa crítica a produção cultural da época está ligada ao fato de que os avanços técnicos proporcionaram a produção de bens artísticos em larga escala. Esse fator, para a Escola de Frankfurt, causa uma queda da cultura subjugando-a ao papel de mercadoria.

Os bens culturais se tornam bens padronizados a fim de atender a demanda numerosa indistintamente. A cultura deixaria de ter um valor sacralizado para se tornar massificada e, por isso, tende a ter menos valor.

Herbert Marcuse, outro grande expoente do pensamento frankfurtiano, engrossa, com seus conceitos, a idéia de que os meios de produção cada vez mais avançados tecnologicamente reduzem o pensamento crítico, subjugando o indivíduo e tornando a

¹² MATTELART, A e MATTELART, M.. 2006, p. 75.

¹³ IBDEM, p. 76.

¹⁴ IBDEM, p. 77.

sociedade unidimensional¹⁵. Herdeiro dessa corrente filosófica, Jürgen Habermas desenvolve estudos onde traça um panorama do declínio do espaço público com o desenvolvimento de uma opinião pública:

O princípio de publicidade se define como pondo à disposição da opinião pública os elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral. O desenvolvimento das leis do mercado, sua intrusão na esfera da produção cultural, põem no lugar dessa argumentação, desse princípio de publicidade e dessa comunicação pública formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de ‘fabricação da opinião’. Habermas vê nisso um ‘refeudalização da sociedade’. Ao fazê-lo, assume as elaborações de Adorno e Horkheimer sobre a manipulação da opinião, a padronização, a massificação e a atomização do público¹⁶.

Na contramão dessa corrente teórica, Umberto Eco questiona o poder conferido aos meios de comunicação no seu texto *Guerrila Semiológica*. Assim como outro importante estudioso da comunicação, Jesus Martin Barbero, Eco questiona esse poder total, embora reconheça que os meios de comunicação são, inegavelmente, importantes numa sociedade da informação.

Eco irá criticar tanto as correntes teóricas que vêem o triunfo dos meios de comunicação de forma positiva quanto os que vêem de forma negativa, na medida em que centram seu foco de análise na produção das mensagens.

Para estes, o controle dos meios de produção seria o controle das relações de comunicação¹⁷. Assim, na medida em que a comunicação se torna uma indústria, o poder político passa a ser de quem tem o poder da produção dos meios de comunicação. Alguns chamados por Eco de “integrados”, vêem isso de forma positiva. McLuhan acreditava que o triunfo dos meios de comunicação de massa faz surgir um homem diferente: capaz de ver o mundo de uma outra forma, mesmo que ainda não se saiba se esse homem será melhor ou pior, ainda assim é um novo homem que surge com o triunfo dos meios de comunicação, iniciando uma nova fase na história. Já os críticos dessa cultura de massa, denominado por Umberto Eco de “apocalípticos”, vêem os meios de comunicação como meios alienantes que tendem a levar à passividade narcótica. Para eles “os destinatários das mensagens dos *mass media* recebem apenas uma aula de ideologia” e “quando triunfam os meio de massa, o homem morre”¹⁸.

¹⁵ IBDEM, p. 81.

¹⁶ IBDEM, p. 83-84.

¹⁷ ECO, U. 1984, p.166.

¹⁸ IBDEM, p. 167.

No fim, ambos os pensamentos conferem aos meios de comunicação o poder total sobre os seus destinatários, e a capacidade de moldá-los, seja transformando-os de forma positiva, seja transformando-os de forma negativa, sem levar em conta o lado do receptor.

Umberto Eco aponta as diferentes leituras que uma mesma mensagem pode ter segundo diversos fatores. Ou seja, o mesmo princípio que os intelectuais da Fundação Payne levantavam em seus estudos (já citado anteriormente). Semelhante, também, à abordagem de Barbero.

Mesmo considerando que a comunicação de massa é um processo no qual se tem uma única fonte e múltiplos receptores - o canal é um meio tecnológico capaz de enviar uma mesma mensagem a uma grande diversidade de destinatários em várias partes do globo - Umberto Eco ressalta que ninguém controla o modo como o destinatário utiliza a mensagem. Isto se explica porque as mensagens são constituídas por signos, que podem não ter o mesmo significado para todas as pessoas. Tais significados se modificam conforme os códigos com que se interpretam as mensagens ¹⁹. Assim, é impossível controlar o modo como o destinatário receberá a mensagem, porque:

As mensagens partem da Fonte e chegam a situações sociológicas diferenciadas, onde agem códigos diferentes. Para um bancário de Milão a publicidade televisiva de uma geladeira representa o estímulo à compra, mas para um camponês desocupado na Calábria a mesma imagem significa a denuncia de um universo de bem-estar que não lhe pertence e que deverá conquistar ²⁰.

Nessa mesma linha estão os estudos de recepção feitos por Barbero quando ele destaca que é preciso repensar o processo da comunicação, no qual o receptor não é apenas um ponto de chegada da mensagem, mas um lugar novo. Segundo Martin Barbero, a recepção é um lugar também de partida, de produção de sentidos, pois o receptor é capaz de interagir com a mensagem, conforme as mediações que permeiam o receptor e a mensagem.

Estas mediações nada mais são que diversos fatores sociais, culturais, econômicos e históricos determinantes na vida de cada indivíduo e que serão abordados mais adiante.

Assim como Eco, Barbero aponta para o fato de que, para os autores que privilegiam a produção, a comunicação é entendida não como um processo de interação e troca e sim, como um processo onde se faz chegar uma informação com um significado já pronto de um pólo a outro (emissor- mensagem -receptor). Quanto à esse modelo, Barbero diz que:

¹⁹ IBDEM, p. 171.

²⁰ IBDEM, p. 171-172.

Ele leva a uma confusão epistemológica muito grave. Estaríamos confundindo, permanentemente, a significação da mensagem com o sentido do processo e o das práticas de comunicação, como também reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem. Seria entender todo o processo com base nesse significado, no qual se encontram as intenções do emissor e suas expectativas quanto ao receptor que os espera. Essa concepção confunde o sentido dos processos de comunicação na vida das pessoas com o significado dos textos, das mensagens, ou mesmo da linguagem dos meios ²¹.

A idéia de que o receptor é o ponto de chegada da mensagem vem acompanhada do conceito de que o receptor é apenas um “recipiente” no qual são depositadas as informações. Este é um conceito difundido na concepção iluminista e, por sua vez, como já foi destacado neste trabalho, utilizado por um moralismo de que o receptor é uma vítima, um ser manipulado. Segundo Barbero, esse moralismo coincide com uma visão de política de esquerda, que achava ter como missão proteger o receptor, principalmente dos meios de comunicação ²².

Logo, se por estes conceitos o receptor é uma “tábua rasa”, incapaz de reagir às mensagens que recebe, volta-se ao conceito de “massa”, constituída por tais receptores “vazios” e, por conseguinte, “passivos e manipuláveis”.

Quanto à essa homogeneidade atribuída à “massa”, tanto pela visão de direita quanto a de esquerda, Martin Barbero chama atenção para as mediações introduzidas nesse processo de recepção.

A primeira mediação que Barbero destaca é a anacronia, cuja implicação está na heterogeneidade na história: “não há uma só direção na história” ²³ e por isso, existe a heterogeneidade de temporalidade de cada região, de cada país, de cada lugar.

A outra medição apontada pelo autor é a fragmentação social e cultural presente na estrutura das sociedades atuais. Ou seja, a própria divisão de classes, determinada pelo fator econômico.

Além desse tipo de fragmentação, há fragmentação dos públicos que é a de: gênero, idade, sexo, grau de instrução, campo e cidade, e outras mais que determinam os hábitos de consumo de cada pessoa.

Nesta direção, Martin Barbero propõe um estudo da recepção que leve em conta essas variantes. Mas, antes, atenta para as “armadilhas” e desvios que podem ocorrer em tal estudo.

²¹ BARBERO, J. IN: SOUSA, M. Sujeito : o lado oculto do receptor, 2002. p.41-42.

²² IDEM, p.41.

²³ IBDEM, p. 43.

Quando se fala que o lugar da recepção é também um lugar de produção de sentido, não se deve confundir tal processo com o fato de conferir ao receptor “poder” absoluto.

A idéia de que o poder residiria no próprio consumidor é, em grande medida, falsa. Acredita-se que é ele quem decide o que vê, o que lê, o que escuta. Não importaria muito se os programas são de boa ou má qualidade; cada leitor faz a sua leitura. De um lixo, poder-se-ia fazer uma leitura profunda e preciosa [...] temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura. Atenção, porque isso pode nos levar a um idealismo de crer que o leitor faz o que lhe der vontade; mas há limites sociais muito fortes ao poder do consumidor²⁴.

Tais limites têm a ver também com o que se é produzido. É impossível o receptor receber uma informação vazia e produzir um sentido tal que faça dela uma boa informação. Por isso, para entender o processo de recepção, faz-se necessário estudar o processo de produção.

Por fim, o estudo da recepção deve ter como base o modo de interação com as mensagens, com a sociedade, com os atores sociais e com os meios de produção.

2.2 Cultura popular e programas de auditório

Martín - Barbero, no capítulo I do seu livro *Dos meios às mediações*, busca o conceito de povo dentro de uma linha histórica de acontecimentos e movimentos sociais, para mostrar as maneiras como essa classe foi sendo vista ao longo do tempo. Através desse resgate histórico, o autor demonstra como se chegou a visão de povo que predomina atualmente.

No Iluminismo, o povo era visto de duas formas: enquanto classe, aquele que legitima o governo civil e, enquanto esfera cultural, para os ilustrados, é tudo que “vem varrer a razão” com superstições, ignorância, desordem etc. O povo legitima a burguesia que o exclui da cultura, definindo-o como “inculto”.

O Romantismo faz um movimento de “descoberta do povo”, dando-lhe um status de cultura ao valorizar o sentimento, a espontaneidade e a subjetividade. Neste mesmo período, em 1784, Herder escreve “Idéias para uma filosofia da história da humanidade”, estabelecendo que a evolução humana passa pelo fato de aceitar a existência da pluralidade cultural. Ou seja, além da cultura oficial, existem outras culturas.

Porém, esse mesmo movimento considerava somente legítima uma cultura vinda do povo quando não havia “contaminação” do comércio da cultura oficial.

²⁴ IBDEM, p. 54-55.

Partindo desse período que se faz mais ou menos pelo século XVIII e indo para o século XXI, a idéia de “povo” ganha duas concepções: para o pensamento de esquerda, classe social e, para o de direita, massa.

No pensamento de esquerda, os anarquistas assumem esse conceito de “povo” como classe num sentido romântico, assumindo a cultura do povo, mas vendo-a como uma forma de libertação social. Os marxistas assumem o conceito de classe, pensando somente no proletariado e idealizando a cultura proletária, negando o conceito de “povo” no geral. E essa concepção que eles tinham, segundo Barbero, “revela a dificuldade para pensar a questão da pluralidade de matrizes culturais”²⁵.

Semelhante negação ocorre no pensamento de direita, como citado no item anterior. Martin Barbero exemplifica com o período pós-napoleônico, no qual o povo é visto como uma massa e passa a ser freado pela burguesia, é quando o movimento intelectual passa a controlar os movimentos populares.

Esse controle tem um sentido claro: a massa torna-se uma ameaça à ordem burguesa. A burguesia conhece a força da massa, afinal, é essa massa quem a ajuda na Revolução de 1848. E, se antes o povo não era percebido, a partir desses movimentos, ele começa a aparecer no cenário social. Logo, a forma que a burguesia encontra para enfraquecê-la é deslegitimar tudo o que essa massa produz culturalmente, “a massa é incapaz de cultura”²⁶.

Surge, então, um outro pensamento. Se para os pensadores europeus “a sociedade de massa é a degradação, a negação de quanto para eles significa a Cultura, para os teóricos norte-americanos dos anos 1940-1950 cultura de massa representa a afirmação e a aposta na sociedade da democracia completa”²⁷. Neste sentido, a cultura de massa que passa a ser vista é a cultura de massa produzida pelos meios de comunicação. Visto que, os avanços tecnológicos já estavam acontecendo e já se tinha a possibilidade de transmitir uma única mensagem, por uma única fonte para um número grande de pessoas, como citado no item anterior.

Antes de entrar na maneira como essa cultura de massa se apresenta nos meios de comunicação e, depois do apanhado geral na forma como a visão que se tem do povo foi sendo construída, faz-se necessário uma abordagem do que é essa cultura popular ou cultura de massa e de que maneira elas são conceituadas.

²⁵ BARBERO, J. 2006 p.49.

²⁶ IBDEM p.63.

²⁷ IBDEM . p.66.

Antônio Augusto Arantes, em seu livro *O que é cultura popular*, diz que o conceito de “cultura popular” não é ainda definido, mas gira em torno de concepções como negação de saber e ausência – a sua principal característica. O mesmo destaca Barbero, quando fala que a expressão popular é deslegitimada, sendo definida como marca de ausência de cultura, de gosto e educação²⁸. Ainda segundo Augusto Arantes, a noção de “cultura popular” está amparada também à concepção de uma ideologia da classe dominante. Ou seja, as concepções de “cultura popular” vêm de uma visão romântica, na qual se destaca a tradição, o folclore, a raiz popular que resiste à dominação cultural da classe dominante até à visão que a desqualifica como sendo o contrário de cultura, o lugar da ausência, do mau gosto, do grotesco que, quando produzido pela Indústria Cultural tem o objetivo de distrair o espectador em vez de formá-lo.

A própria visão romântica da “cultura popular” como tradição, como algo do passado, no entanto, apresenta também um traço tendencioso ao afirmar que o povo “hoje” não é capaz de produzir cultura. E, se um dia o foi, isso aconteceu no passado. Carmen Ligia César Torres, citando Barbero, pondera que a unificação cultural, a instituição de um poder político que não dá conta da diversidade cultural, causa uma enculturação. Esta, por sua vez, modifica o saber, dando ao popular a marca de pejorativo, de um saber mundano, exótico e, muitas vezes, folclórico, a ser estudado como objeto do passado²⁹.

Quando se fala de ausência de cultura é porque o conceito de cultura difundido na sociedade - e, para Augusto Arantes foi a academia quem o difundiu - é a definição que se encontra no dicionário: saber, ter conhecimento, estar informado. Assim, “ser culto” é ter inteligência, bom gosto, graus de instrução elevados etc.

No entanto, segundo o autor, o conceito antropológico de cultura é outro. Como define:

Ela constitui os diversos núcleos de identidade dos vários agrupamentos humanos, ao mesmo tempo que os diferencia uns dos outros. Pertencer a um grupo social implica, basicamente, em compartilhar um modo específico de comportar-se em relação aos outros homens e à natureza³⁰.

Sendo assim, a cultura está em toda parte, “tudo nas sociedades humanas é constituído segundo ‘códigos’ e as convenções simbólicas que denominamos ‘cultura’”³¹. Partindo desse

²⁸ BARBERO, J. IN: SOUSA, M. Sujeito: o lado oculto do receptor, 2002. p.52.

²⁹ TORRES, C. L. Programas de auditório: um gênero mostrando a resistência da expressão popular nos meios de comunicação de massa, p.10. Disponível em: < [http:// reposcom.portcom.intercom.org.br](http://reposcom.portcom.intercom.org.br)> Acesso em : 16 de mar. 2007

³⁰ ARANTES, A. 1981, p. 26.

³¹ IBDEM, p. 35.

conceito, compreende-se “cultura popular” como uma cultura sim, constituída por códigos, símbolos e elementos de uma camada da sociedade.

Se, por muito tempo os elementos da expressão popular foram deixados de lado ou escondidos, o advento tecnológico fez com que os meios de comunicação de massa abrissem espaço para o popular através de alguns gêneros, dentre os quais o programa de auditório.

Ivana Bentes, em *O popular na Tv: o teleshow da realidade*, destaca que o período no qual a indústria televisiva se consolidava (década de 60 e 70), coincide com o período da ditadura militar. Logo, o que era mostrado na televisão não correspondia à realidade social da época e a televisão que se tinha era uma televisão “higienizada” que mantinha a ditadura. Passado esse período e com a chegada da TV a cabo no Brasil, oferecendo “cultura e arte” para quem pode pagar, a Tv aberta muda sua grade de programação:

A TV aberta, sintomaticamente, tratou de mudar de discurso, descobrindo a pólvora: ‘o povo quer se ver na TV’ e passou a assumir esse imaginário popular como sua ‘base’ de sua audiência. Brega, *kitsch*, de mau gosto, são adjetivos que se costumava associar a esse imaginário popular (segundo a própria elite e classe média) e ‘chique’ é o internacional popular, o mundo de variedades, celebridades internacionais e artes³².

Os programas voltados para esse imaginário popular começam a dar visibilidade a essa classe e a esse brasileiro, até então desconhecidos. Um povo que não tinha o padrão para estar na TV e para ser visto, que, segundo a autora, são os “sem – imagem, os excluídos da tela”³³.

O popular na TV emerge neste contexto, em que os programas sensacionalistas e de variedades produzem, por um lado, uma combinação de ficção, jornalismo, fabulação e dramatização: o teleshow da realidade (Ratinho, Leão, Gugu, Silvio Santos, Linha Direta), uma espécie de teatralização e espetacularização do popular, que apresenta aspectos que podem ser valorados de forma negativa quanto positiva³⁴.

Uma outra questão, destacada por Ivana Bentes, referente aos programas populares, é a relação deles com a idéia de cidadania pela mídia. Programas que prestam serviços denunciam, dão auxílios materiais, psicológicos e emocionais. O que ela define como um “neopopulismo” na TV³⁵.

³² BENTES, I. *O popular na Tv: o teleshow da realidade*. Disponível em: <<http://www.posion.com.br>>. Acesso em: 23 de abr. 2007

³³ IDEM.

³⁴ IDEM.

³⁵ IDEM

Carmen Ligia Torres considera que a presença das classes populares nos meios massivos mostra a existência das diferenças culturais dentro do que muitos chamam de massa³⁶.

Os programas populares não fazem parte de um único gênero. Transitam entre um gênero e outro, com algumas dessas características destacadas por Ivana Bentes. Mas o gênero que merecerá destaque neste estudo é o programa de auditório.

Segundo Torres, o conceito de gênero se refere à estratégia de comunicabilidade, existente na relação entre ele e os telespectadores³⁷. Semelhante a essa breve definição de Carmen Ligia Torres Arlindo Machado afirma:

Gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores³⁸.

O gênero, por ser essa estratégia de comunicabilidade e por expressar as tendências da sociedade, indica os códigos culturalmente estabelecidos e reconhecidos por quem o produz e por quem o recebe. Carmen Ligia Torres fala que o gênero se articula com a recepção, pois esta identifica nele o mundo cultural ao qual ela pertence. É no gênero que a recepção encontra e decodifica os códigos conhecidos por ela, “a partir de arranjos próprios, os incorpora e elabora de maneira complexa para construir sentidos simbólicos para satisfação de suas necessidades”³⁹.

Os produtores, através de pesquisas de audiência, também conhecem os elementos do gênero com os quais o seu público mais se identifica, utilizando-os para manter os índices de audiência. Essa tática da produção, no entanto, não anula o valor do gênero, mas, sim, mostra a relação entre produção e recepção, revelando a articulação entre sociedade e cultura. “Neste

³⁶ TORRES, C. L. Programas de Auditório: um gênero popular mostrando a resistência da expressão popular nos meios de comunicação de massa, p.1. Disponível em: < <http://reposcom.portcom.intercom.org.br> > Acesso em : 16 de mar. 2007

³⁷ IDEM

³⁸ MACHADO, A. Pode-se falar em gênero na televisão?, p. 143. Disponível em:

<<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/10/arlindo>> Acesso em: 16 de mar. 2007

³⁹ TORRES, C. L. Programas de Auditório: um gênero mostrando a resistência da expressão popular nos meios de comunicação de massa, p. 5. Disponível em: < <http://reposcom.portcom.intercom.org.br> > Acesso em : 16 de mar. 2007

sentido, o gênero se transforma de acordo com as diferentes culturas onde o produto televisivo se constrói”⁴⁰.

A partir dessa relação entre gênero e público pode-se falar da relação desse público com os programas de auditório.

O gênero programa de auditório tem a sua origem no rádio e o seu formato vem dos Estados Unidos, abrindo um espaço para a participação popular nesse meio de comunicação. “A história mostra que as pessoas chegavam aos estúdios radiofônicos para conhecer de perto o local onde emanava a magia ouvida nos pequenos aparelhos à distância”⁴¹.

Os produtores percebem, com isso, que a participação popular nos programas de auditório valorizava o programa, tornando as atrações apresentadas mais calorosas. Em função disso, nas décadas de 20 e 30, o conteúdo da programação radiofônica começa a se modificar, saindo de uma difusão cultural mais elitista, idealizada por Roquete Pinto, indo para uma programação mais voltada para as classes populares.

Muda-se o conteúdo, muda-se também a linguagem utilizada pelos artistas do rádio. Esta fica mais simples, ganha um tom coloquial e de conversa com o ouvinte para que ele se identificasse e, com isso, aumentasse a audiência.

Na década de 50, a televisão vai utilizar o mesmo recurso para obter audiência. Além de que a própria formação da TV se dá com o *casting*⁴² das rádios, cujos artistas e produtores migram do meio radiofônico para o televisivo, quando este chega ao Brasil através de Assis Chateaubriand.

Migram também os dois produtos de sucesso nas rádios: a novela e os programas de auditório. O *Céu é o Limite* é um exemplo disso, sendo considerado um marco no gênero programa de auditório. Transmitido pela TUPI, o programa recebia candidatos que respondiam a perguntas variadas e ganhavam dinheiro quando acertavam⁴³.

Os programas de auditório foram sofrendo modificações com o tempo, mas mantêm formatos semelhantes e advindos da época de sua origem.

A presença e interação com o público são essenciais: pessoas comuns começam a ganhar espaço nesse tipo de programa e vivem seus “minutos de fama”.

Jogos com a participação do público disputando prêmios, show de calouros ou espaço para novos talentos, possibilidade de votar nas atrações que estão no programa até a

⁴⁰ IBDEM p. 6.

⁴¹ IBDEM p. 12.

⁴² *Casting* neste contexto significa elenco ou membros que compunham os programas radiofônicos.

⁴³ TORRES, C. L. Programas de Auditório: um gênero mostrando a resistência da expressão popular nos meios de comunicação de massa, p. 13. Disponível em: < <http://reposcom.portcom.intercom.org.br> > Acesso em : 16 de mar. 2007.

participação da platéia cantando e respondendo aos apelos do apresentador são exemplos desse espaço aberto para pessoas comuns.

Apresentadores carismáticos também fazem parte do formato dos programas de auditório, além de um cenário que possibilita uma maior aproximação da platéia com o artista e o apresentador. Geralmente esse cenário tem a disposição de um teatro de arena.

Ingredientes que compõem os programas de auditório, como quadros inovadores, gincanas, atrações musicais, dançarinas, celebridades falando sobre suas vidas, anônimos virando “celebridades instantâneas”⁴⁴, o povo que fala e o apresentador que interage com o público são os que fazem desse gênero televisivo uma mistura de atrações, sendo denominado ultimamente de programa de variedades.

⁴⁴ BENTES, Guerrilha do Sofá. Disponível em : < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bentes-ivana-televisao-guerrilha.pdf>> . Acesso em: 16 de abr. 2007.

3. O programa Domingão do Faustão

Após falar da cultura popular e as maneiras como ela é definida teoricamente, visando compreender em que medida essa noção se aplica à produção dos meios televisivos, mais especificamente ao programa de auditório escolhido como objeto de estudo, o *Domingão do Faustão*, faz-se necessário investigar também o processo de produção desse conteúdo.

Qual o histórico do programa, como são definidos seus objetivos, quais seus principais concorrentes, para que público se dirige, enfim, como os profissionais encarregados da produção percebem o programa e o público para o qual ele é feito serão pontos abordados neste capítulo. Serão tomadas como base da análise a entrevista realizada com o diretor geral do programa *Domingão do Faustão*, Jayme Praça, além de uma entrevista do apresentador Fausto Silva no programa *Marília Gabriela Entrevista*, exibido pela GNT (canal fechado da GLOBOSAT), no dia 14 de janeiro de 2007.

3.1 Histórico (Os 18 anos de programa Domingão do Faustão)

No dia 26 de março de 1989, foi ao ar, pela primeira vez, o *Domingão do Faustão*. Inicialmente, com direção de Maurício Nunes, Deto Costa e J.B. Oliveira (Boninho), direção geral de Maurício César Vanucci e apresentado por Fausto Silva.

Contrariando muitas previsões, o *Domingão do Faustão* completou, em 2007, 18 anos no ar, o que para o apresentador e sua produção é motivo de orgulho. O apresentador continua sendo Fausto Silva e, acumulando os cargos de diretor de produção e diretor artístico, está Jayme Praça, que trabalhou na produção do programa assim que ele estreou, ficando por sete anos, saiu e retornou como diretor há cinco anos.

Desde de sua estréia, o programa reúne musicais, entrevistas, variedades, brincadeiras e jogos. Os primeiros quadros que compuseram a atração foram os jogos “Mano a Mano”, no qual irmãos tentavam mostrar que conheciam o comportamento um do outro através de perguntas que lhes eram feitas pelo apresentador; “Controle remoto” que era um teste de conhecimento sobre a televisão; e, “Jogo da Velha”, onde artistas competiam entre si respondendo a perguntas sobre temas variados.

Passaram pelo programa muitos outros quadros, dos quais alguns permanecem até hoje, outros a produção optou por tirar, principalmente em função de estarem sendo muito imitados por outras emissoras. É o caso da “Pegadinhas” (quadro onde atores se fingiam de

pessoas comuns e faziam alguma brincadeira com outras pessoas nas ruas, através de uma história inusitada ou engraçada, a fim de “pegar” as pessoas nessa “mentira”) que saíram do ar em 2000.

Podem-se destacar quadros que marcaram ou marcam ainda o *Domingão do Faustão*, como: “Sexolândia”, “Olimpíadas do Faustão”, “Caminhão do Faustão”, “Vídeocassetadas”, “Arquivo Confidencial”, e quadros mais recentes como “Se vira nos trinta”, “Dança dos Famosos”, “Guenta Coração”, “Dança no Gelo”, “Pistolão” e “Boquinha Livre”. Todos com o intuito de atingir os mesmos objetivos no que diz respeito a programa de auditório ou de variedades. Interação com a platéia, participação do público, espaço para pessoas anônimas, aproximação do público com os seus ídolos e uma certa “humanização” do artista, quando os bastidores da sua vida são revelados. No geral, foram mais de cento e sessenta quadros existentes no *Domingão* ao longo desses 18 anos.

Jayme Praça, em entrevista concedida para este trabalho, explica a lógica de produção dos quadros que compõem o programa. Segundo ele, a equipe do *Domingão do Faustão* é uma das maiores que há na Rede Globo e o programa busca atender a um público universal, ou seja, de diferentes classes, gênero e idade ⁴⁵.

Hoje, o *Domingão* está dividido em dois momentos, em função dos jogos de futebol transmitidos pela emissora que exhibe o programa de auditório. Isso faz com que a produção pense o programa em duas partes, com horários diferentes e um público também um pouco diferenciado.

O diretor entrevistado conta que, na primeira parte, de 14h40 a 15h50, aproximadamente, o programa tem de ser extremamente popular, com quadros que dão espaço para pessoas anônimas, como “Que sufoco” e o “Se vira nos 30” ou entrevistando algum ator global que esteja em alta, já que “recebe” um público que está saindo do filme (exibido pela Globo nas tardes de domingo), o número de televisores ligados é pequeno e são, basicamente, famílias que estão assistindo neste horário. Na segunda parte, após o jogo de futebol, é um público que está a fim do entretenimento e que busca a melhor atração em diversos canais, por isso, o *Domingão do Faustão* tem de reservar os melhores quadros para este horário. É onde entram os “quadros fortes”, como denomina Jayme Praça e que, no momento, tem sido o quadro “Dança dos Famosos” ⁴⁶.

Essa lógica está sempre baseada nos números do IBOPE, que demonstram se a audiência está ou não “satisfeita” com os quadros do programa. Como já foi citado neste

⁴⁵ ANEXO 1.

⁴⁶ IDEM.

trabalho, o número de audiência não dão conta dessas questões mais subjetivas da parte do receptor. Mas, a produção televisiva é baseada nesses números que indicam a quantidade de consumidores dos produtos televisivos. Quanto maior a audiência, maior o número de propagandas inseridas ao longo do programa.

Edgar Morin, em seu livro *Cultura de Massas no século XX*, diz que, “quando a colonização da África e a dominação da Ásia chegam a seu apogeu”, começa a segunda industrialização que se dá através das imagens e dos sonhos⁴⁷. Industrialização que possibilita o surgimento da Terceira Cultura, como denomina o autor, oriunda dos meios de comunicação. Essa cultura ultrapassa os limites territoriais, é uma cultura universal e que independe de classes, gêneros ou idade.

Assim como é universal, também, o público que o *Domingão do Faustão* quer atingir. Embora a produção reconheça que houve mudanças relevantes no contexto do público – o advento da Internet, o shopping aberto aos domingos entre outras citadas pelo próprio Faustão, em entrevista concedida à Marília Gabriela na GNT, no dia 14 de janeiro de 2007 – e que quem tem outras opções de lazer não consome determinados produtos televisivos. No entanto, Jayme Praça considera que a mudança mais significativa do ponto de vista da produção do programa foi o controle remoto, pois o público não fica mais parado em um único canal, ele “se movimenta” o tempo todo, procurando opções melhores. Em função disso, a busca pela audiência fica mais acirrada e a produção tem de estar sempre buscando novidades para atrair e suscitar o interesse do telespectador, a fim de que ele não troque de canal, destaca o diretor geral do *Domingão*⁴⁸.

Pensando no público, nos números de audiência e nas novidades para atraí-la, Jayme Praça diz que a produção tem de estar sempre na frente, oferecendo ao público não apenas o que ele sugere, através de pesquisas, ligações ou e-mails, mas também o inesperado, a surpresa ou a curiosidade. Além de atrativos e mudanças que aproximem o público e o faça interagir com o programa. Exemplo disso são as mudanças que ocorrem até no cenário. Se antes este era projetado especialmente para shows, hoje, tem um formato de arena, com o objetivo de aproximar o público do artista.

Tais mudanças podem ser notadas nos principais programas de auditório que existem atualmente. O que, aliás, é uma dinâmica própria da televisão, na qual a grade horária e os formatos dos programas das emissoras influenciam umas as outras na corrida pela audiência.

⁴⁷ MORIN, E. 1969, p.15.

⁴⁸ ANEXO 1.

Com o *Domingão do Faustão* não é diferente. Há muito tempo a concorrência mais direta do programa global tem sido o programa de auditório *Domingo Legal*, transmitido na mesma faixa horária do *Domingão do Faustão* e apresentado por Antônio Augusto Liberato, o Gugu.

No entanto, vale fazer um breve panorama de alguns dos principais programas de auditório que surgiram ao longo do tempo, em que Fausto Silva vem “comandando” as tardes de domingo, até os que surgiram recentemente. Nem todos foram ou são transmitidos no mesmo horário do *Faustão*, portanto não constituem concorrência tão direta, mas pelo fato do gênero ser o mesmo, faz-se necessário compará-los com o programa que se mantém há dezoito anos no ar, no mesmo dia da semana e mesmo horário.

Muitos desses programas de auditório foram mudando de nome e de emissora, mas o que mantém suas características é o fato dos apresentadores serem os mesmos e já serem consagrados através do gênero programa de auditório. É o caso do apresentador Raul Gil, que iniciou sua carreira como apresentador de programas em 1967, na TV Excelsior. Nas décadas de 70 e 80, Raul Gil passou pela TV TUPI, Bandeirantes, SBT e Record. Nesta última, apresentou durante anos o programa de calouros intitulado *Programa Raul Gil*. Hoje, Raul Gil apresenta o mesmo programa com o mesmo formato, mas na Rede Bandeirantes, aos sábados, de 15h15 às 19h.

O *Programa Raul Gil* recebe candidatos de várias regiões do país, para participarem do concurso de calouros. A produção do programa dá prioridade à pessoas mais simples e de baixa renda, misturando diversos estilos musicais. Mas, o programa também é composto por outros quadros que permanecem há mais de trinta anos, como “O Banquinho”, onde os artistas convidados têm de responder a perguntas de conhecimentos gerais feitas pelo apresentador e o vencedor ainda leva mil reais. Já o quadro “Homenagem ao Artista”, onde o público fica sabendo sobre a vida dos artistas de músicas de sucesso do Brasil, que começou no início de 2006, ganhou tanta evidência que, em março de 2007, virou um programa, apresentado pelo próprio Raul Gil, aos domingos de 18h30 às 20h30.

Outro apresentador que ficou conhecido por apresentar um programa de auditório é Carlos Massa, o Ratinho. Ele, que aprendeu a dominar uma linguagem mais popular por sua experiência no rádio (meio de comunicação do qual Ratinho veio), se coloca como “advogado dos marginalizados”. Em seu extinto programa *Ratinho Livre* (exibido pela Rede Record em 1997), que depois passou a se chamar *Programa do Ratinho* (no SBT em 1998), eram apresentados casos bizarros, com objetivo de aumentar o Ibope. Os casos eram escolhidos tanto pelo grau de estranheza que causavam quanto pelo seu potencial de fazer surgirem

brigas entre os próprios participantes, como casos de confirmação de paternidade através da divulgação de resultados de exames de DNA com o programa no ar ou até casos de doenças raras ou pessoas deformadas. Aliás, a agressividade também era estimulada no comportamento encenado pela platéia, que gritava, xingava e só parava por ordem do apresentador. Com esse estilo, misturando um estilo novelesco do rádio com a televisão, o *Programa do Ratinho* conseguiu bons índices de audiência, no horário nobre da televisão (20h 30 à 22h), de segunda à sábado. Hoje, Carlos Massa apresenta um telejornal divulgado pela emissora como irreverente e a serviço do telespectador, tratando de temas diversos como: saúde, educação, trânsito, cotidiano entre outros. E o público pode fazer denúncias enviando um e-mail para o programa.

Gilberto Barros, o Leão, foi outro nome que surgiu no cenário popular, advindo também do meio radiofônico. No final da década de 90, foi contratado pela Rede Record, onde apresentou o programa *Leão Livre*, que, semelhante ao *Programa do Ratinho*, mostrava quadros de impacto se utilizando do sofrimento das pessoas. Logo depois, Leão estreava na mesma emissora *O Quarta Total*, um programa de gincana. Este era uma opção para o público que não queria assistir o futebol nas noites de quarta. Alcançando um resultado positivo junto ao público, a Rede Record deu ao programa uma nova versão para as tardes de domingo. Então, Gilberto Barros passou a apresentar também o *Domingo Show*, ainda constituído por gincanas, nas quais as pessoas concorriam diversos prêmios. Em julho de 2002, Leão encerra seu contrato com a Rede Record e vai para a Rede Bandeirantes. Hoje, ele apresenta o *Boa Noite Brasil*, transmitidos às segundas, terças, quartas e sextas, a partir das 22h50. O formato do seu novo programa é semelhante aos já referidos neste trabalho no que diz respeito a programa de auditório como: show de calouros (quadro “Quanto eu Pago o show”); disputa com diversas brincadeiras entre artistas convidados (quadro “Desafio dos Artistas”) e um artista contando algo sobre a sua vida (quadro “No Divã com Leão”).

Uma revelação, atualmente, neste gênero, tem sido a apresentadora Eliana que vai ao ar também aos domingos, a partir das 14h15, com o programa *Tudo é Possível*. Mais um denominado programa de variedades que junta musicais, entrevistas com artistas, quadros com pessoas anônimas e reportagens. *Tudo é possível* tem sido um dos concorrentes do *Domingão do Faustão*, quando o programa vai ao ar momentos antes da Rede Globo transmitir os tradicionais jogos de futebol de domingo. Na tabela do IBOPE, o programa da Eliana aparece como uma das opções da audiência quando Faustão chama o *break* comercial. Segundo Jayme Praça, este é um momento crítico, no qual a pessoa busca outras opções e pode acabar ficando em outro canal, se encontrar algo mais interessante. Eliana, que antes era

apresentadora infantil, hoje apresenta um programa com o objetivo de agradar o público de todas as idades. No entanto, entre os quadros que compõem o *Tudo é Possível* o que mais chama a atenção da audiência é o “Saindo com a Sogra”, no qual um candidato a genro sai com três mães de candidatas a namorá-lo. Neste encontro, a “sogra” fala sobre sua filha, ressaltando qualidades, numa espécie de “marketing pessoal”. A sogra que se sair melhor no encontro é a que, possivelmente, ganhará o namorado para filha. Mas também há espaço para conversas “reveladoras” com um artista, no quadro “Íntimo e Pessoal”, onde acontecem homenagens e surpresas com o artista entrevistado.

Entre todos os nomes citados, o que disputa diretamente a visibilidade junto ao público é o programa *Domingo Legal*, de Gugu Liberato. E, por isso, merece uma descrição mais detalhada.

Gugu começou na televisão com 14 anos como assistente de produção de Sílvio Santos. Em 1978 foi promovido a produtor dos programas *O Domingo no Parque* e *Cidade Contra Cidade*, exibidos pela TV Record, TUPI e SBT, nas décadas de 60 a 80. Em 1981, quando foi criado o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que Augusto Liberato tornou-se apresentador. Formado em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (SP), ele passou por mais de 15 programas, dentre eles *Passa ou Repassa* (de 1990, composto por games onde os jovens disputavam prêmios) e *Sabadão* (de 1997, composto por atrações musicais).

Foi quando no dia 17 de janeiro de 1993, entrava no ar o programa *Domingo Legal*, sendo gravado até agosto de 1994, quando passou a ser ao vivo, competindo com o *Domingão do Faustão*.

O *Domingo Legal* apresenta o mesmo formato de um programa de variedades ou de auditório, variando com quadros que vão do popular ao bizarro, inusitado ou apelativo emocionalmente. Atualmente, um dos quadros de mais repercussão é o “De volta para minha terra”, no qual o apresentador leva algum imigrante de volta à sua cidade natal. Entre realizar os sonhos de pessoas comuns, como nesse quadro e “Sonho Maluco”, Gugu também chegou a ir à casa de seus telespectadores que enviavam cartas e lá realizava uma gincana, onde o dono da casa recebia prêmios em dinheiro, era o famoso “Gugu na minha Casa”.

Muitos outros quadros compuseram o programa, no entanto, o apresentador também dá destaque a apresentações musicais, entrevistas com artistas do momento, reportagens e notícias de última hora.

Em meados dos anos 90, o *Domingo Legal*, começou a ser um forte concorrente de Fausto Silva, liderando a audiência nas tardes de domingo. Foi quando os números do Ibope começaram a preocupar a produção do *Domingão do Faustão*. Desde de que entrou na Globo,

Fausto Silva mantinha a liderança nacional, mas, em 1999, Gugu chegou a liderar a audiência em cinco pontos de diferença e em três meses do mesmo ano. Alberto Luchetti, na época diretor geral do *Domingão do Faustão*, argumentava que Gugu apelava para ter audiência, colocando atrações que o *Domingão* não colocaria no ar, como a cantora Gretchen mostrando as celulites de suas coxas e Suzana Alvez, a Tiazinha, depilando o jogador de futebol Dinei, que havia posado nu para uma revista gay.

Quando em agosto de 1996, o apresentador Gugu Liberato levou ao seu programa dois homens com o corpo totalmente coberto de pêlos batendo a liderança de Fausto Silva, Carlos Manga, então diretor de núcleo do Faustão, levou ao ar um homem que colocava na boca sete bolas de pingue-pongue, quatro de sinuca, quatro ovos inteiros, cinco limões, um copo de suco e quatro copos de cachaça. Em seguida, levou Rafael dos Santos, na época um menino de quinze anos, que sofria de uma síndrome chamada Síndrome de Seckel e, por isso, media oitenta e sete centímetros e pesava oito quilos. Com esse tipo de atração o programa da Rede Globo saltou da média de vinte e quatro para trinta pontos no Ibope, mas com uma repercussão não muito boa.

Embora não tenha citado esses casos especificamente, Jayme Praça os definiu como deslizes que não podem mais acontecer, pois comprometem a credibilidade do programa. E, pode-se dizer que, de uma certa forma, essa posição da produção do *Faustão* não dar espaço para atrações “bizarras” está relacionada a uma preocupação com a estética do que é mostrado no programa. Como citou Fausto Silva, na entrevista para GNT, é ser popular e não popularesco, ou seja, aquilo que seria grotesco, de mau gosto.

Edgar Morin, ao abordar a crítica dos intelectuais a esse tipo de produção cultural, destaca que, para eles, essa cultura que sofre intervenções técnicas e é orientada pelo pensamento mercantilista, pelo imperialismo do capital e do lucro, é uma cultura sem preocupação com a estética e com o bom gosto ⁴⁹.

Em entrevista concedida ao Jornal O Globo, para revista do domingo de comemorações dos dezoito anos de *Domingão* (25 de março de 2007), Faustão declarou que esse tipo de atração, nos anos de 1996 para 1997, foi um desvio de rota e as pessoas que optaram pela baixaria estão fora do ar hoje.

Na época em que esse tipo de atração foi apresentada no programa de Fausto Silva, o apresentador assinou um contrato no qual uma cláusula lhe dava o direito de vetar qualquer quadro grotesco e que, segundo Faustão, “Um programa dominical é familiar e tem de ter o

⁴⁹ MORIN, E. 1969, p.19.

bom gosto de colocar quadros que não ofendam a ninguém”⁵⁰. Essa postura do apresentador, segundo Jayme Praça, é o que garante o sucesso do programa que sobrevive há dezoito anos. Segundo o diretor, a credibilidade transmitida pela figura do Fausto Silva faz do *Domingão* um dos programas há mais tempo no ar, no mesmo dia e horário. O diretor do programa destacou que, hoje, Faustão é um dos apresentadores mais procurados por empresas que querem fazer propaganda de seus produtos, inserindo-os no *Domingão do Faustão*. E, para não manchar sua imagem, o apresentador escolhe quais as marcas que terão espaço no seu programa, tendo, para isto, autonomia dada pela Globo.

3.2 Fausto Silva e sua relação com o programa e o público

Fausto Silva nasceu no dia 2 de maio de 1950, em São Paulo, iniciando sua carreira aos quinze anos, como repórter da Rádio Centenário de Araras, interior de São Paulo. Pouco tempo depois, foi para Campinas e trabalhou durante cinco anos na Rádio Cultura, apresentando o programa musical New Pop International. Na década de 70, Fausto foi contratado pela Rádio Record, na capital de São Paulo, e apresentou o jornal da noite, do qual era também redator. Mais ou menos neste período, o apresentador começou a trabalhar, na Joven Pan –Rádio Panamericana, como repórter esportivo, função que o levou para Rádio Globo, em 1978. Lá, Faustão participou do programa de esporte e variedades *Balancê*, com Carlos Alberto Escova e Tatá Alexandre.

Nos anos 80, o programa *Balancê* acabou dando origem ao *Perdidos na Noite*, programa de auditório comandado por Fausto Silva e dirigido por Lucimara Parisi, com a participação do músico Caçulinha e dos comediantes Tatá e Escova. Inicialmente, com horários comprados, o programa era transmitido pela TV Gazeta. Depois passou a ser exibido pela Rede Record e, em 1986, pela Rede Bandeirantes, nas noites de sábado.

Perdidos na Noite é considerado uma das inovações do humor na televisão, sendo comparado ao programa *Pânico na Tv*, exibido, atualmente, pela Rede TV. Em *Perdidos na Noite*, Fausto Silva lia a programação concorrente, reclamava no ar com a equipe e falava palavrões. O programa misturava precariedade da produção com humor e números musicais, dos quais se originou a famosa frase “Quem sabe faz ao vivo” utilizada até hoje por Faustão.

⁵⁰ SANCHES, S. Vale quanto pesa. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoegente/24/tributo/index.htm> > Acesso em: 7 de abr. 2007.

O apresentador ficou no programa até 1989, quando foi contratado pela Rede Globo e passou a comandar o *Domingão do Faustão*.

Fausto Silva tem 42 anos de carreira, dois filhos e uma vida pessoal muito reservada. Após 20 anos sem dar entrevistas, o apresentador, no dia 14 de janeiro de 2007, aceitou participar do programa de entrevistas comandado pela jornalista Marília Gabriela, na GNT. Nesta entrevista, Faustão contou que, quando comandava o *Perdidos na Noite*, não esperava trabalhar na Rede Globo, emissora que, para ele, é uma “seleção brasileira de futebol”, quase perfeita no que diz respeito à forma de tratar o profissional e lhe dar condições de trabalho. E que, enquanto muitos diziam que seu programa não duraria um ano, já que o padrão Globo de qualidade iria converter o jeito escancarado de Faustão, o apresentador garante que nunca teve tanta liberdade.

Fausto Silva destaca que precisou de inteligência para fazer um programa domingo à tarde diferente do que fazia sábado à noite. Já que domingo todos estão sentados em frente à televisão e, por isso, não poderia permanecer com algumas características do irreverente *Perdidos na Noite*.

Embora a forma de fazer humor no *Perdidos na Noite* para o *Domingão do Faustão* tenha mudado, tendo Faustão adaptado seu vocabulário, seja por causa do horário e público, seja em função da emissora que passou a trabalhar, algumas características foram mantidas.

Sérgio Miceli, em seu livro *A noite da Madrinha*, ao fazer uma análise do *Programa Hebe Camargo*, nos anos 70, e a forma que a apresentadora conduzia o programa, o autor destaca o seu jeito de se colocar como uma “igual” em relação ao seu público, fazendo com que haja uma maior aproximação e identificação deste com a Hebe. Sérgio Miceli definiu essa característica como Espelho Simulado, onde a “animadora obriga-se a lidar com um estereótipo de expectador, esforça-se por ser colocar na pele de quem consome”⁵¹. Postura semelhante se verifica na maneira de falar do apresentador Fausto Silva, quando faz críticas à sociedade e aos políticos ou até quando fala determinadas coisas como se estivesse na casa do telespectador e conhecendo a realidade dele, a sua vida e o seu cotidiano. Não raro ele solta as suas observações cômicas como: “E você minha senhora, que seu marido está jogado no sofá, ainda com o pijama...” ou “Você está aí, com a uma visita que chegou no horário estratégico: na hora do almoço. E são oito da noite e a visita ainda está aí, parece que vai emendar com o Fantástico, além de ter enchido aqueles ‘potinhos’ de *Tupperware* pra levar marmita pra casa” (frase dita no programa do dia 20 de maio de 2007).

⁵¹ MICELI, S. 1972, p.52.

Jayme Praça, diretor do *Domingão*, em entrevista concedida à EGO⁵², destacou que o bom de trabalhar com Faustão é que ele conhece o seu público, sabe para quem ele faz o programa.

O apresentador demonstra o conhecimento do público e da sua realidade na entrevista à Marília Gabriela. Segundo ele, o seu programa não é segmentado, atinge todas as classes e idades. E isso se dá pela própria característica do Brasil, destacou o apresentador, pois, se ele faz um programa como o *Domingão* na Europa ou Estados Unidos, oitenta por cento é classe média, dez por cento é rico e o outro dez é pobre, já no Brasil, você tem todas as classes e idades assistindo televisão naquele horário. A grande massa assiste televisão, por falta de opção e pela situação cultural do país. E isso acaba sendo mais complicado para se fazer um programa de auditório. Faustão disse que, até pelo nível de educação do país, o brasileiro faz bem televisão, mas, se o nível fosse melhor, as produções midiáticas, por conseguinte, seriam melhores.

Preocupado em fazer um programa “popular” sem ser “popularesco”, como definiu o próprio Faustão, a preparação do programa se dá durante a semana e o apresentador considera o seu envolvimento na produção fundamental. “Não existe na TV brasileira um programa calcado na personalidade do apresentador que tenha durando tanto, no mesmo dia e hora”, disse Fausto Silva na entrevista concedida à Marília Gabriela.

De acordo com ele, falta diversidade na televisão brasileira, se for comparar com o número de redes. Sempre que viaja procura trazer coisas novas, é o caso da “Dança dos Famosos”, idéia que demorou a ser aceita pela sua produção, mas que ele quis para trazer de volta a dança de salão, um lado mais lúdico para TV, já que o que os brasileiros tem assistido mais são as guerras do Iraque e a violência daqui.

Fausto Silva considera seu programa diferente dos outros programas de auditório. O apresentador fala que quem tem o mínimo de inteligência e sensibilidade percebe essa diferença e que, embora o gênero seja um só (auditório ou variedades), nenhum programa desse tipo teve a presença de pessoas com Fernanda Montenegro, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Sérgio Mendes, dentre várias outras atrações internacionais como Julio Iglesias, Mariah Carey, Eros Ramazzotti e Laura Pausini. Além da audiência de Paulo Freire, Jorge Amado, quem dedicou a Fausto Silva um capítulo do seu livro “Navegações de Capotagem” e Tom Jobim.

⁵² PINTO, K. Jayme Praça, diretor do Domingão do Faustão, fala sobre o programa ao EGO e adianta novidades, 25 de mar. 2007. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Noticias>> Acesso em: 02 de abr. 2007.

Para Faustão, é obvio que tem de fazer um programa para todas as classes e idades, sendo popular e atingindo o objetivo econômico (os comerciais inseridos no programa). O apresentador define seu programa como um supermercado, onde são apresentadas diversas opções para todo tipo de público.

Faustão destaca também que apesar do preconceito que os programas de auditório sofrem, principalmente na América Latina, eles são sucesso em todos os lugares do mundo, pois é nesse gênero o único lugar com dose de verdade e calor humano, diz o apresentador. “É o momento do ator e o músico ter contato com o público dele; a platéia participa do game com o seu ídolo; o anônimo tem seu momento de fama. Então, essa coisa da alegria, da emoção, interatividade e integração é só no programa de auditório”, disse o apresentador em entrevista concedida à Marília Gabriela.

Como já foi citado, a *Domingão do Faustão* humanizou os artistas da Rede Globo, ao fazer quadros, nos quais as vidas das celebridades são mostradas. Exemplo disso é o quadro “Arquivo Confidencial”.

Sérgio Micelli, em sua análise do *Programa Hebe Camargo*, demonstra que esses espaços dados aos artistas, como o que acontece no *Domingão*, já aconteciam na década de 70. O autor descreve essa característica, presente em quase todos os programas de auditório, a partir da forma que Hebe Camargo trata seu convidado, da seguinte maneira:

São os integrantes da ‘elite sem poder’ (termo usado por Umberto Eco para designar o mundo das celebridades). Estes são inquiridos nas poltronas, a respeito de sua vida íntima, relações conjugais, filias etc., neste estágio o objetivo consiste em captar na celebridade o nível de conformidade que soube incorporar a seu desempenho, uma espécie de radar carismático do senso comum. Em seguida, de pé, no assoalho/ palco da sala de visitas, a celebridade deve mostrar seus dotes de excelência. Feita a prova da ‘graça’, retorna ao espaço simbólico da sala de visitas para agradecer à madrinha /dona da casa a oportunidade de recalibrar o carisma. Despede-se dela lambuzando-se com a etiqueta melada (elogios, agradecimentos, beijinhos, mais elogio, palmas, abraços), prova final de que reconhece na madrinha seus encargos de ‘procuração’ em favor de um dado sistema de valores⁵³.

Fausto Silva possui uma característica, criticada por algumas pessoas, e comentada pela Marília Gabriela na entrevista que ela realizou com o apresentador. A jornalista comentou sobre seu jeito de sempre tecer inúmeros elogios a todos os artistas convidados. Faustão respondeu que age dessa maneira, pois, quando convida um artista, no domingo, para ir ao seu programa, ele não paga nenhum cachê à celebridade. E, já que o artista se dispõe a

⁵³ MICELI, S. 1972, p.60.

fazer o programa, num dia que supostamente seria seu descanso de gravações, por exemplo, o mínimo que Fausto tem que fazer é tratar bem o convidado e elogiá-lo.

A maior parte dos convidados do *Domingão do Faustão* são definidas, pelo apresentador, como pessoas de “ótimo caráter” e competentes no que fazem. Não raro, ele diz frases como “Esse é fera!” ou exalta a dignidade do artista dizendo “tanto no pessoal como no profissional”. Dessa forma, ao mesmo tempo em que Fausto Silva “humaniza” a celebridade, contando sua história e sua vida pessoal, ele também a coloca dentro de um padrão que a faz diferente do público e legitima seu *status* de celebridade. Quanto a isso Sérgio Miceli diz que:

A entrevista com a celebridade se passa como se estivesse sendo testada quanto ao montante das normas e convenções que pôde internalizar. De início, a madrinha louva o gênio, o talento, o sucesso, o carisma, isto é, exalta os dons mágicos que a distanciam do público. Por enquanto, focaliza-se a pessoa fora da série que habita a celebridade. Esta primeira apropriação do carisma constitui, de fato, o fundamento de sua posterior valoração como figura portadora dos papéis sociais idealizados. Neste plano, então, a celebridade torna-se a extensão de cada expectador. Ela é todo mundo, enfrenta os mesmos problemas, sofre, ama, tem filhos, um lar, marido, vai ao supermercado, usa cobertor, arruma gavetas e sente frio. Todavia, vive estas experiências em dimensões mágicas, em ritmo de exceção⁵⁴.

Apesar de Faustão dar destaque para a vida dos artistas, na entrevista à Marília Gabriela, ele comentou que algumas mudanças na sociedade o impressionam. E uma delas é a maneira como as pessoas expõem suas vidas, contando suas intimidades e particularidades, suas carências e relações sexuais, algo que ele não gosta de fazer e, por isso, ficou tanto tempo sem dar entrevistas. Outra justificativa que o apresentador deu, em relação a essa postura, é que ele já passa quatro horas no ar aos domingos, falando quase o tempo todo, logo, ele considera que não deve falar mais em outros horários e nem expor sua imagem. “É muito chato ficar falando de si”, disse Fausto Silva.

O apresentador se considera consciente de sua profissão e define a fama como algo passageiro, encerrando a entrevista na GNT com a seguinte frase: “A profissão é sagrada, o local de trabalho é um acidente”.

⁵⁴ IBDEM, p. 79.

3.3 Descrição do Programa *Domingão do Faustão*, no Domingo de Páscoa (08 de abril de 2007)

No domingo de Páscoa deste ano (08 de abril de 2007), a primeira parte do programa apresentou uma atração musical e a estréia do quadro “Que Sufoco”. A atração musical foi com a dupla sertaneja Edson e Hudson, cantando clássicos da música sertaneja. Como de costume, o programa apresenta as letras das músicas no telão para que a platéia possa cantar e, para as pessoas que estão em casa, é ativado o recurso gerador de caracteres com essas mesmas letras de músicas. Isso faz parte do formato do gênero programa de auditório, permitindo que o público participe das atrações, neste caso, cantando junto com a atração do dia, sem se esquecer, é claro, do público que está em casa, fazendo com que ele se sinta também dentro do programa. Já o novo quadro “Que Sufoco” (definido pelo site da Globo.com como turbilhão de emoções) estreou com um nova dupla de cantores sertanejos, Tony Francis e Diego e um simpático senhor de 86 anos, Severino Paulino de Souza.

O novo quadro é composto por surpresas e homenagens feitas a pessoas desconhecidas.

A surpresa para a dupla foi a seguinte: eles estavam em um táxi, dias antes do *Domingão de Páscoa*, e iam tirar a foto para a capa do seu primeiro Cd, quando ouviram os veteranos Edson e Hudson, através de uma rádio paulista, fazerem uma homenagem a eles cantando uma música da nova dupla sertaneja. Neste mesmo momento, Tony Francis e Diego foram convidados por Edson e Hudson para participarem de um show com os veteranos em Goiânia. No show, a dupla cantou para uma enorme platéia e foi convidada para cantar no *Domingão de Páscoa*, onde foram apadrinhados por seus ídolos Edson e Hudson.

Saindo de uma dupla sertaneja que está buscando a fama, a produção do *Domingão Faustão* partiu para uma pessoa ainda mais anônima: Severino Paulino de Souza foi o homenageado desconhecido da vez. Faustão começou mostrando um livro escrito por Severino, chamado “Memórias”, no qual ele fala da sua vida e da sua família, dos seus quinze filhos, vinte e três netos e seis bisnetos. “De mero espectador, Severino passou a um dos personagens principais do programa de hoje e assumiu um lugar ao lado de Faustão, de onde assistiu no telão às imagens de sua cidade natal, Serra Branca”⁵⁵. O fato de assumir um lugar ao lado de um consagrado apresentador reflete uma idéia de que as pessoas mais simples e humildes também têm espaço no meio televisivo, dando a ele um suposto caráter de meio mais

⁵⁵ Site Globo.com – Domingão do Faustão (descrição no site do programa exibido no dia 08 de abril de 2007)

democrático que possa haver na nossa sociedade, onde “até” pessoas comuns podem falar. E isso tem sido cada vez mais desejo do espectador: se ver na TV. Ivana Bentes define essa característica como *Gênese das Celebidades* :

...ver pessoas comuns, anônimos na Tv é um desejo difuso, E não seria exagerado prever que essa forma de ‘existência’ propriamente televisiva torne-se um ‘direito’, uma exigência do próprio telespectador que, em ultima instancia quer se ver. A Tv se antecipa à obrigação e dá vasão e escape a esse desejo com seus concursos, shows de calouros, espectadores ‘reversíveis’ que se tornam top models, atores, repórteres por um dia, ou o povo que fala, se confessa, pede auxílio, sofre em público, expõe suas virtudes e miséria existencial ⁵⁶.

Ivana também aborda essa questão, em um outro texto, explicando que as pessoas querem se ver na Tv, porque esta dá “legitimidade, cria uma identidade e o ‘aparecer’ na Tv é um valor em si”⁵⁷.

Depois disso, como uma espécie de “Arquivo Confidencial” (quadro para homenagear pessoas famosas, onde as famílias e amigos falam sobre a sua relação com o artista homenageado), os filhos de Severino prestaram um depoimento, inclusive a filha e netas que estão morando na Alemanha. “O sonho de Severino era ter um álbum de família com fotos de todos os integrantes do clã Souza e a produção do *Domingão* realizou esse sonho. O fotógrafo percorreu o Brasil todo clicando os cada personagem dessa história e Severino recebeu no palco o inesquecível presente. Para fechar com chave de ouro o turbilhão de emoções de Severino, a família toda entrou no palco para tirar a foto final do álbum. Como se não bastasse toda essa emoção, a filha da Alemanha, Vera, emocionou Severino e sua esposa ao surgir no palco também. Severino e sua família provavelmente tiveram um dos domingos de Páscoa mais felizes de suas vidas!” ⁵⁸. Com esse novo quadro, Fausto Silva traz de volta uma espécie de *Porta da Esperança* (programa de Silvio Santos, exibido pelo SBT, nos anos 90 e que realizava os sonhos das pessoas), além de tirar, por uns instantes, o anonimato de uma pessoa comum.

O segundo momento, que é precedido pelo jogo de futebol, teve a participação dos jogadores do Big Brother 7 (reality show transmitido pela emissora e que teve a sua final na terça-feira antes deste Domingo de Páscoa). Os participantes, inclusive o ganhador foram

⁵⁶ BENTES, Guerrilha do Sofá. Disponível em : < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bentes-ivana-televisao-guerrilha.pdf>> . Acesso em: 16 de abr. 2007.

⁵⁷ BENTES, I. O popular na Tv: o teleshow da realidade. Disponível em: <<http://www.posion.com.br>>. Acesso em: 23 de abr. 2007

⁵⁸ Site da Globo.com – Domingão do Faustão (descrição do programa exibido no dia 08 de abril de 2007)

colocados todos reunidos e Fausto Silva aproveitou para citar determinados momentos do Big Brother em que esses mesmo participantes haviam se desentendido, como uma espécie de “roupa suja”. Já com o vencedor do prêmio de um milhão do reality show, houve a participação do povo nas ruas fazendo perguntas ao participante ganhador.

Depois desse momento, ocupando quase toda a segunda parte do programa, foi a vez do quadro “Dança dos Famosos”, que tem tido grande repercussão. Neste quadro, são colocadas pessoas famosas fazendo uma atividade que elas não dominam (dança de salão). As notas são dadas por um júri composto por coreógrafos e também artistas que não entendem de dança, além da possibilidade, mais uma vez, de participação do público (auditório e audiência) para dar as notas. Ficam espalhados pelo auditório trezentos aparelhos para o público dar a nota, já em casa, as pessoas podem votar pelo telefone, pela Internet ou mandar mensagem SMS pelo celular. Esse quadro já vai para sua quarta edição. E, por fim, foram mostradas as conhecidas “Vídeocassetadas”, desta vez, as mais votadas pelo público como as melhores desses dezoito anos que o programa está no ar.

4. O público do Domingão do Faustão

Após discutir as perspectivas teóricas sobre cultura popular e abordar a produção do programa, o *Domingão do Faustão*, escolhido como objeto de estudo, resta analisar as atitudes do público que consome esse produto televisivo. Vale destacar, como já foi citado neste trabalho, que o público não deve ser visto como um ponto de chegada ou a finalização do processo comunicacional, visto que, quando a mensagem chega ao seu destinatário, ali há também um processo de interação entre as mensagens emitidas e seus destinatários, que irá interpretá-las a partir de diversos fatores presentes em seu contexto sócio-cultural.

É importante perceber que, muitas vezes, essa interação destinatário – mensagem faz um caminho de volta para o emissor, fazendo com que este (neste estudo de caso, a produção do programa) repense e até modifique determinados pontos de sua produção, como se pôde ver nas mudanças do *Domingão do Faustão* a partir dos números de audiência.

Para compreender como esse receptor decodifica a mensagem, ou melhor, aquilo que ele efetivamente vê no *Domingão do Faustão* e como avalia esse conteúdo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade. Na medida em que o público do programa é muito variado, foi selecionado um universo específico para a pesquisa, levando em conta a possibilidade de investigar um grupo que, ao mesmo tempo, apresentasse semelhanças e diferenças, de modo a verificar em que medida suas leituras do programa diferiam entre si. Foram selecionadas 8 pessoas que moram numa mesma região – nos bairros de Irajá, Vista Alegre e Vila da Penha e que freqüentam uma academia de ginástica das redondezas. Entre eles, havia 2 mulheres na faixa etária de 18 a 25 anos, uma universitária e outra não; 2 homens entre 18 e 25 anos, um universitário e outro não; 2 mulheres entre 30 e 40 anos, casadas, uma que trabalha e outra que não trabalha fora; 2 homens entre 30 e 40 anos, um casado e outro solteiro.

Antes de entrar nas questões relacionadas ao programa *Domingão do Faustão*, outras perguntas foram feitas para que se pudesse conhecer um pouco mais de cada entrevistado. Entre os oito entrevistados, quatro têm Tv a Cabo em casa e seis responderam que a Rede Globo é o canal a que mais assistem, mesmo no caso daqueles que têm a opção do canal fechado. Estes alegaram ou que preferem a cobertura jornalística da emissora ou que consideram que sua programação é a “que tem mais coisa que presta”, como disse Marcela (23 anos, solteira, recepcionista da academia), uma das entrevistadas. Outro entrevistado, Paulo (34 anos, solteiro, professor de línguas portuguesa e inglesa), entretanto, levantou outro ponto. Ao contar que seus pais haviam comentado que a Rede Record estava com a

programação melhor que a da Globo mas que eles continuam assistindo a emissora com a programação considerada mais fraca, Paulo explica que, a seu ver, a Tv Globo já faz parte do imaginário das pessoas. Diz ele:

É uma espécie de colagem mútua, não só a Globo reflete as pessoas, como as pessoas refletem a Globo. Na verdade, a gente tem a Globo incidindo sobre o imaginário das pessoas de tal sorte que você vê eu, por exemplo, quando eu era criança, eu controlava a minha vida em função do *Sítio do Pica-pau Amarelo*⁵⁹. Então, o meu café da tarde tinha que ser durante o Sítio, porque, caso não acontecesse o Sítio, não acontecia o meu café. Então, é mais ou menos como as pessoas se programam.

Essa observação é importante porque, como aparecerá mais à frente, alguns entrevistados disseram assistir *Domingão do Faustão* por não terem outra opção, até mesmo os que têm Tv a Cabo. E, junto com a justificativa de não terem opção, muitos disseram não saber muito bem o motivo pelo qual vêm *Domingão* e completaram falando que, além de não terem outro lazer, assistem porque cresceram vendo o programa nas suas tardes de domingo, o que se tornou um hábito. O que se pode perceber também, através dessas entrevistas, é que há um preconceito quanto aos programas populares, refletido na forma como as pessoas se referem a eles. E isso faz com que muitas não admitam gostar do programa em questão, principalmente para uma pesquisa de universidade.

Os entrevistados assistem televisão mais à noite e nos fins de semana por não terem tempo durante o dia, em função de trabalho, além de, segundo eles, seus programas preferidos estarem nesses horários mais assistidos.

Embora assistam telejornais, e os preferidos são dos da Rede Globo, os entrevistados não têm o hábito de ler jornal. Quando lêem é o jornal *O Dia* ou o *Extra* por causa do preço mais baixo.

A Internet é utilizada mais para entretenimento e alguns realizam pesquisas para fins profissionais ou acadêmicos. Dentre os entrevistados, apenas Richard (23 anos, solteiro, estudante de um curso técnico de enfermagem e faxineiro da academia) disse utilizar a Internet também para complementar as informações que lê nos jornais.

Os entrevistados não têm o hábito de ir ao cinema, mas assistem muitos filmes em casa. Apenas 2 responderam ter ido ao cinema há pouco tempo. Alguns alegaram não ir ao cinema porque está caro. Luana (21 anos, estudante de arquitetura na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro) disse que ia mais ao cinema, porém, hoje em dia, se gasta muito nesses passeios. Segundo ela, por isso as pessoas de classe média ficam em casa aos

⁵⁹ Programa infantil exibido pela Rede Globo e baseado na obra de Monteiro Lobato.

domingos assistindo televisão. No geral, os gostos para os filmes são variados, os entrevistados disseram não ter preferência por gêneros específicos, e filmes brasileiros não estão entre os mais assistidos, exceto quando são comédias.

Como já citado, a maioria disse assistir *Domingão* por não ter outra coisa para fazer no domingo à tarde, assim como outro programa ou canal mais interessante que a Globo. Os entrevistados mais novos, entre 18 e 25 anos, dizem também assistir o *Domingão* porque sempre viram o programa, afinal, cresceram tendo nas tardes de domingo o *Domingão do Faustão*.

Marcília (28 anos, casada, dona de casa e estudante do Ensino Fundamental) e Lidiane (31 anos, casada, professora da academia) disseram realmente gostar do programa e dos quadros apresentados, assim como das atrações musicais. Segundo Marcília, “Faustão tem umas coisas que os outros não têm: entrevista com os artistas, Dança dos Famosos e as Video Cacetadas, que meu marido não deixa de ver de jeito nenhum. Ele pode estar vendo outro canal, se der oito horas ele tem que voltar para ver as Vídeocassetadas”.

Luana e Paulo disseram que assistem porque a família tem o hábito de assistir *Domingão* e, mesmo tendo Tv a Cabo, a programação em casa é global.

A maioria dos entrevistados não assiste outros programas de auditório. Alguns responderam que assistiam ao *Domingo Legal*, mas deixaram de ver porque consideram seus quadros “apelativos” e “sensacionalista” e que o apresentador “apela” para conseguir aumentar a audiência. Entre os oito entrevistados, dois falaram que vêem outros programas de auditório quando o *Domingão do Faustão* está com algum quadro que não gostam. Marcília disse que muda para o Raul Gil e que gosta dele porque o programa dá espaço para os novos talentos, já Richard muda para o *Domingo Legal* porque acha que o programa apresenta alguns assuntos interessantes.

Porém, Richard disse que também considera algumas atrações do Gugu como “apelativas” e que o jeito do apresentador parece ser todo programado. Para ele, Faustão é mais “liberal, fala o que tem que falar, às vezes chega a ser ignorante, mas tem atitude, pega e faz”, disse o entrevistado. Já Paulo e Márcio (38 anos, casado, trabalha com desenhos em grafite ou aerografia) consideram o jeito, hoje, do apresentador Fausto Silva como moldado para os padrões da Rede Globo. Eles consideram que Faustão se tornou um “produto” da emissora e compararam o Faustão atual com o Faustão dos *Perdidos na Noite*. Paulo acha que “Faustão perdeu um pouco a identidade e, antes, ele tinha uma cara que lembra hoje o programa de humor *Pânico na Tv*. Parece que ele está cerceado na Globo. Ela é uma emissora de fórmulas: cria as fórmulas que caem no gosto popular e vão dando certo”, disse o

entrevistado, complementando que as brincadeiras de Fausto Silva nos *Perdidos na Noite* eram mais espontâneas e o apresentador era mais desenvolto.

Voltando à questão da apelação para se ter audiência, Richard destacou que seja qual for o apresentador, o fato de colocar qualquer atração, até aquelas que fogem da ética e da legalidade, para se obter audiência, deveria ter uma resposta mais eficaz do público: “se todo mundo pega e não assiste mais o programa, ele vai sair do ar”, argumenta Richard. Mas o fato é que todos assistem, inclusive ele.

Como citado por Jayme Praça, diretor do *Domingão*, o quadro “Dança dos Famosos” é o que mais agrada ao público. A maioria dos entrevistados respondeu que assiste o programa depois do jogo porque gosta de ver a “Dança dos Famosos”. Alguns responderam que gostam desse quadro porque demonstra uma celebridade “vencendo” limites ou a desloca um pouco do lugar de “celebridade” quando ela aparece realizando alguma atividade que não sabe fazer. Já Márcio acha que o quadro ficou cansativo.

Dentre os quadros preferidos estão o “Dança dos Famosos”, as “Vídeocassetadas” e o “Arquivo Confidencial”. No que se refere a esse último, a explicação pela preferência é semelhante a do “Dança dos Famosos”, já que mostra o outro lado dos artistas, mostrando a família, as histórias de vida e “tira o artista do alto, humaniza-o”, como disse uma das entrevistadas.

O outro motivo pelo qual a maioria disse não assistir Faustão antes do jogo é porque esse é o momento no qual estão com a família reunida ou estão ocupados com alguma atividade. No entanto, dizem mesmo se interessar mais por esse novo quadro “Dança dos Famosos”. Mas, ele é um quadro recente e está apenas na sua quarta edição e as pessoas responderam assistir *Domingão* desde que ele começou, há 18 anos. Ainda indagados a esse respeito, acabam afirmando gostar de outros quadros e mesmo que mudem de canal acabam retornando para o Faustão, nem que seja para verem as “Vídeocassetadas”.

Quanto ao programa no geral, três entrevistados responderam que o *Domingão* se tornou cansativo e que ele não tem mais novidade a apresentar. Uma das entrevistadas chegou a dizer que o programa deveria sair do ar por um tempo e outra disse que ele não está “tão legal como antes, está no mesmo” e que, hoje, ele é apenas a “Dança dos Famosos”, fazendo com que os outros quadros nem tenham tanta importância. Segundo ela, antes de começar o quadro em questão, parece que o programa “nem existe”, pois, na sua casa, além de ficar mudando de canal o tempo todo, a televisão fica ligada com o Faustão falando e apresentando outras atrações e ninguém dá atenção. Só mesmo quando vai começar o “Dança dos Famosos” é que as pessoas da sua família se voltam para televisão.

Embora ache algumas atrações do programa interessante, Richard comentou que ele poderia ter um pouco mais de conteúdo, já que fica muitas horas no ar e atinge um público grande. Quando questionado sobre que conteúdo ele se referia, o entrevistado respondeu que poderia ser algo que trouxesse mudanças ou melhorasse a vida das pessoas, como “prevenção de doenças ou coisas que ninguém coloca”, exemplificou Richard. Mas, ele mesmo complementou dizendo: “se ele coloca, o que acontece? A maioria não vai querer assistir que nem o canal 2, a TVE. Ela passa um programa da prefeitura legal, mas é difícil você vê alguém parar para assistir”.

As críticas estiveram presentes ao longo das entrevistas, uns com opiniões formadas, outros, em alguns momentos, sem saberem responder porque gostam ou não de determinadas atrações do programa. Mas, quando se chegou à questão específica “críticas ao programa”, além do que já foi citado de alguns acharem que o formato do *Domingão* está cansativo, todos falaram do jeito do apresentador como um ponto negativo. A maioria disse não gostar do Faustão pela maneira que ele interrompe ou não deixa os convidados falarem. Luana, que assiste com a família, comentou que as pessoas em sua casa ficam vendo o programa e reclamando do jeito do apresentador: “as pessoas lá em casa acham horrível e continuam vendo. Entende? Eu acho que as pessoas gostam de ver para criticarem ou falarem: ah ele não deixa a pessoa responder!”.

Contudo, alguns disseram gostar do jeito dele quando ele faz determinadas críticas ou quando ele interage com o público e com a própria produção do programa. Mas, nem todos vêem essa interação com o público. Paulo acha que, tomando como referência o Chacrinha, Faustão não interage com a platéia. Para o entrevistado, falta uma relação maior do apresentador com o seu público: “acho que ele tem uma postura ainda ditatorial, muito expositiva. Faustão fala para o povo, seria mais natural se a produção formulasse quadros ou brincadeiras que propusessem a vinda desse público”.

E que público é esse para o qual Faustão se dirige e a produção faz o programa?

Os entrevistados consideram que ele fala para todo tipo de público. Poucos acharam que o programa é para pessoas mais velhas ou que não oferece atrações para crianças. Outros já acham que não há diferença quanto à idade, já que, por exemplo, o público infantil gosta das “Vídeocassetadas”. No entanto, os entrevistados falaram não ver especificação de atrações para determinada classe econômica. Paulo chegou a comentar que “os meios de comunicação de massa tentam alcançar as camadas de um modo geral”. E Thiago (25 anos, veterinário e pós-graduando) disse que “para manter um programa assim há tempo no ar tem que ser para

todo mundo, com uma linguagem mais comum, porque, se fosse elitizado, estaria em canal fechado”.

Porém, tanto Richard quanto Luana acreditam que quem realmente dá mais audiência ao *Domingão* é a classe média baixa. Richard explicou dizendo: “eu não sou rico, não tenho nada para fazer, vou ver Faustão. Agora, com certeza, se eu tivesse dinheiro, não ia *tá* em casa para assistir Faustão”. Para Luana é o “povo”, a classe média quem vê, pois, segundo ela, Fausto Silva fala o que o povo gosta, ele não se dirige à classe alta:

Ele fala para família, ironiza o que está na família e no cotidiano. Ele não se dirige à classe alta e, sim, mais a média baixa, porque ele fala da sogra que mora com o cara, por exemplo, a linguagem que Faustão usa – o marido de pijama largado no sofá – não imagino alguém da classe alta sentado no sofá assistindo Faustão. Imagino que essa pessoa esteja fazendo algo mais interessante. Porque a falta de dinheiro faz você ficar sentado, no domingo, em casa, vendo televisão, porque não se tem tanto dinheiro para sair com a família inteira. Hoje para você ir ao cinema, com o namorado, gasta no mínimo 50 reais, imagina ir todo domingo? Teatro, é longe, é na zona sul, não tem como ir. A pessoa da classe alta está mais perto, então ela não vai ficar em casa vendo Faustão.

Sendo o programa voltado para classe média baixa ou sendo ele dirigido para um público indiferenciado no que se refere ao grupo sócio-econômico, pode-se verificar que, mesmo quando as pessoas pertencem ao mesmo contexto sócio-cultural, como é o caso dos entrevistados desta pesquisa, encontram-se determinadas diferenças na leitura que cada indivíduo faz do *Domingão do Faustão*.

Seja pelo sexo ou pela idade, seja pelo grau de escolaridade e até pelo contexto familiar, os 8 entrevistados apresentaram as suas diferenças, ainda que em alguns pontos tenham opiniões semelhantes. As mulheres entre 30 e 40 anos, por exemplo, foram as únicas que falaram assistir ao programa em questão porque realmente gostam. Já os mais jovens, entre 18 e 25 anos, homens e mulheres, alegaram assistir *Faustão* porque a falta de dinheiro faz com que eles não tenham outra opção de lazer.

Quanto ao formato do programa, para os mais jovens, ele se tornou cansativo, apresentando poucas atrações interessantes. As mulheres entre 30 e 40 anos consideram o programa interessante, enquanto os homens nesta mesma faixa etária preferiam o Fausto Silva na sua época de *Perdidos na Noite*, considerando-o mais espontâneo e engraçado.

Vê-se um ponto de intercessão, por exemplo, quando as atrações estão relacionadas aos artistas da emissora, como é o caso do quadro “Arquivo Confidencial” e o quadro que caiu no gosto da audiência, a “Dança dos Famosos”. Em relação a estes dois, principalmente

ao segundo, 7 entrevistados disseram ser ele o quadro que mais gostam, por mostrar os artistas fazendo algo que não é de sua área, que é a dança de salão. E a própria produção do programa reconhece esse gosto do público, por isso define o “Dança dos Famosos” como o quadro mais forte atualmente, colocando-o no horário em que a concorrência está também mais forte, segundo Jayme Praça. Além de compor o quadro com os artistas que agradem a esse público, criando uma espécie de personagens na escolha dos atores para esta atração: o galã, a bonitinha e carismática, o engraçado e desajeitado etc. Porém, como nem todos vêm da mesma forma, Márcio (casado, com 38 anos) acha que o “Dança dos Famosos” já está cansativo e não vê mais “graça” nesta edição.

Apesar do tempo, as “Vídeocassetadas” ainda é uma atração forte do programa, mas há uma preferência maior do público masculino, assim como o quadro “Se vira nos 30”. Este, para as mulheres entrevistadas, é sem atrativo.

Logo, essas diferenças vão compondo o público do programa, através de um quadro mais complexo do que o perfil traçado pelas pesquisas de audiência. Embora os resultados destas últimas levem a considerar o *Domingão do Faustão* como um programa voltado para família, de todas as classes e todas as idades, não dão conta de todas as leituras e interações que cada receptor faz com a mensagem recebida.

5. Conclusão

A compreensão dos efeitos que os meios de comunicação produzem numa sociedade e a forma como as pessoas que a integram lêem os seus conteúdos exige uma abordagem aberta à complexidade das mediações entre a produção e o consumo de mensagens. Tal complexidade exige que se busque perceber como se dão os processos comunicacionais, desde a produção das mensagens, passando pelo conteúdo das mensagens produzidas até à sua recepção. Embora muitas vezes estudados isoladamente, esses diversos aspectos estão intimamente ligados e produzem sentido quando são vistos como um todo.

O estudo mais aprofundado da recepção, que era o objetivo inicial do trabalho, acabou se revelando um caminho mais longo do que o esperado, uma vez que se considerou necessário incluir, em nosso estudo, o processo de produção do programa analisado.

As etapas percorridas, desde a discussão crítica da noção de “massa” até o questionamento do significado do popular e sua representação nesses meios de comunicação, no entanto, não esgotam o tema da pesquisa. Isto porque, como foi visto no decorrer do trabalho, as mediações entre produção e recepção de mensagens é um processo dinâmico e sempre aberto a indeterminações contextuais.

Ainda que a fonte seja a mesma, há uma diversidade de mensagens e dos gêneros dos programas televisivos. Por outro lado, as diferenças que existem e que se produzem nos planos da vida cultural e social fazem com que não haja uma massa homogênea e que os indivíduos, sempre dotados de subjetividade, façam suas leituras e interpretações de acordo com os contextos em que se encontram inseridos.

Através do estudo do processo de produção, no capítulo 3, verificou-se que aqueles que se dirigem ao público de receptores procuram conhecer o que este quer consumir, mas também procuram novidades, indispensáveis para despertar o seu interesse. Isto, é claro, sempre dentro de uma lógica de aproximação cada vez maior com o público ao qual o programa se dirige. Os produtores do *Domingão do Faustão* parecem estar cientes de que nem sempre o público vai responder da forma como eles esperam, embora suas pesquisas sejam baseadas nos números da audiência que, como já visto neste trabalho, não são capazes de descrevê-lo de forma mais aprofundada. Exatamente como o capítulo voltado para o estudo da recepção busca argumentar. Ainda que os números de audiência indiquem determinados resultados, através de informações como os números do IBOPE, que revelam em certa medida se uma atração está agradando ou não, quando se dá espaço para o receptor falar e expressar

suas avaliações percebe-se que, muitas vezes, o seu televisor está ligado no programa estudado, mas isso não significa que a atração esteja lhe agradando.

As etapas percorridas, desde a discussão crítica da noção de “massa” até o questionamento do significado do popular e sua representação nesses meios de comunicação, no entanto, não esgotam o tema da pesquisa. Isto porque, como foi visto no decorrer do trabalho, a as mediações entre produção e recepção de mensagens é um processo dinâmico e sempre aberto a indeterminações contextuais. Pela sua relevância, esse é um estudo que pode e merece ser aprofundado em trabalhos de maiores dimensões, abrangendo uma maior diversidade de universos sociais.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista com Jayme Praça – diretor do Domingão do Faustão (realizada no dia 13 de maio de 2007)

E: Juliana Silva Rettich (estudante)

P- Jayme Praça (produtor)

E- Quanto tempo você está no programa e qual a sua função?

P: O programa do Faustão tem 18 anos, eu participei do programa desde o início, desde quando ele veio para TV Globo, há 18 anos atrás. Eu trabalhei sete anos e saí do programa, fui fazer outras coisas dentro da TV Globo, o que é normal. Uma coisa de quatro anos ou cinco anos, eu voltei, rodei e acabei voltando para o Domingão do Faustão. Até maio do ano passado, eu era diretor de produção. Os programas da TV Globo trabalham como se fosse uma dupla, aonde existe um diretor de produção e um diretor artístico, um diretor de programa que a gente chama. Então, um se preocupa com a produção e o outro com o lado artístico do programa. De maio do ano passado pra cá, a diretora que exercia a função artística saiu do programa e eu passei a acumular as duas funções, que é uma novidade dentro da TV Globo. Eu exerço as duas funções, então, atualmente, eu sou diretor de produção e sou diretor artístico do programa.

E- Basicamente, o que faz um diretor de produção e o que faz um diretor artístico?

P: O artístico define o que é bom pro programa, o que deve ir ao ar, e o de produção viabiliza financeiramente a realização daquilo. Um viaja e o outro executa.

E- Quais são os parâmetros utilizados para definir o que é bom, no caso para o diretor artístico?

P: Especificamente, no Domingão, é relativo. Depende do horário, da fase. A gente busca sempre a escolha do quadro universal, a gente trabalha com a família vendo o programa. A gente tem que atender uma pessoa de 16, 17, 18 anos e ao mesmo tempo uma pessoa de 50/52 anos. Se for às sete horas da noite é um tipo de quadro, se for às três da tarde já é outro tipo de quadro. E aí é uma coisa miscelânea, cada momento é uma coisa que define. O objetivo é sempre buscar uma coisa que o cara não saia do canal, alguma curiosidade, alguma coisa interessante.

E- Você falou das diferenças dos quadros conforme o horário. E o Domingão, hoje, tem uma quebra com o jogo de futebol. Como se consegue manter o ritmo, a ponto do cara não mudar de canal, exatamente com essa quebra?

P: A gente, na primeira parte do programa, vem de um público de filme, que é muito específico. Então, quando começa o programa às três da tarde é uma mudança de público. Você tem que ter uma atração que segure o público do filme mais um outro tá chegando. É um horário que você tem que ser extremamente popular, não pode elitizar muito não. Você trabalha com um percentual de televisores ligados pequenos, famílias, mães, extremamente popular. Essa referência, sempre quando eu falo do público, a minha pesquisa é em torno de São Paulo capital, que é onde é medida a audiência pra gente. Então, tem que ser uma coisa extremamente popular. E aí você entrega para o futebol que é um outro público. E quando você volta ao ar às 18 horas, o público do futebol sai, vai para Bandeirantes que tem futebol, e você começa a brigar por um outro público que *tá* a fim do entretenimento. Então, são mudanças, no público de domingo, muito bruscas né? O público do filme que, de repente, vai para o entretenimento, que sai para o futebol, que volta para o entretenimento e vai para o Fantástico. É uma mudança de público muito grande e é a busca de pegar esse público que com controle remoto tá clicando em tudo quanto é ligar.

E- Dentro dessa visão que vocês têm, como vocês definem os quadros para cada domingo? Porque eu pude perceber, por exemplo, que as atrações musicais vêm, geralmente, antes do jogo.

P: A parte antes do jogo, o programa tem 50 minutos de produção, tem um *break* comercial e 50 minutos de produção. Então, geralmente, a gente tem um musical que vai entregar para o jogo que é o quadro que ajusta tempo. Você tem que entregar 15h46/15h47 é uma coisa muito precisa, e o musical você ajusta o tempo, você pode rodar o crédito e ir pro futebol com o musical cantando. Então, você tem que encerrar pra entregar, você ajusta o tempo ali. Geralmente tem dois quadros antes dele, a previsão que a gente faz antes é assim: um quadro vai demorar, sei lá, 15 minutos o outro vai demorar 25 minutos, dá 40 minutos, ficam 10 minutos pro musical, né? De repente, esses quadros são muito rápidos e acaba que alonga o musical, depende muito de como o quadro vai acontecer no palco. Nos últimos dois ou três domingos o quadro foi muito rápido, não foi o tempo que a gente previa, aí alonga no comercial. Domingo agora o quadro que abria era com Tiago Fragoso e o Tiago estaria no palco, em São Paulo. Quando a gente soube sábado, às 9 e meia da noite, que a novela ia ter que gravar no domingo, então, domingo de manhã a gente viabilizou um link para fazer o

quadro através dele. E isso enxuga o quadro, porque ele no palco do lado do Fausto rende muito mais. Então um quadro que foi estipulado para ficar no ar uns 20, vinte e poucos minutos, ficou no ar 15 minutos. E aí, você acaba alongando o musical. Então é uma coisa muito de ajuste de tempo, programa ao vivo tem isso, né? O musical da primeira parte é extremamente popular ou é uma curiosidade, uma pessoa que tá sumida, uma pessoa que há muito tempo não aparece na televisão ou extremamente popular.

E- Que é pra pegar esse público das 15 horas?

P: É. E aí os dois blocos a gente puxa com um linguajar bem mais popular do que vai ser as seis/sete horas da noite.

E- Você falou que o público da primeira parte é mais popular e o programa num todo é universal, porque tá a família vendo. Dentro de várias mudanças que estão acontecendo na sociedade, você acha que o público do Faustão está mais um pouco segmentado? Eu digo isso porque, em uma entrevista que o Faustão deu para Marília Gabriela, ele falava que aconteceram mudanças que modificaram o comportamento da sociedade. Ele citou o celular, a Internet, o shopping abrindo aos domingos, a TV a cabo e o controle remoto.

P: Nisso tudo, eu acho que o mais importante nessa mudança é o controle remoto. O controle remoto é cruel, só para te dar um exemplo, na segunda parte a gente está com Dança dos Famosos, vou dar um exemplo aqui, não é que seja isso real, né? A gente tá com uma média de 30 pontos na audiência, o Fausto chama o *break*, a audiência cai para 19, durante o *break*. E essa audiência vai para Record e para o SBT. Então, quando volta do *break* comercial, você tá perdendo, e aí você tem que recuperar de novo o cara, o controle remoto é cruel, porque na hora do break comercial nego não “ta” assistindo, ele vai procurar outra coisa. Se tiver bom do outro lado, o cara acaba ficando mais. Não sei se você observa que a gente tem a preocupação muito grande de que, quando a gente chama o comercial, o Fausto sempre faz uma chamada do que vem logo depois pro cara poder ficar, ir para o outro canal, mas ficar clicando pra ver se voltou, né? A gente sempre tem que amarrar alguma coisa na volta pra buscar o cara de novo.

E – Mas essas mudanças, além do controle remoto, segmentou um pouco o público do programa? Como você vê isso na relação com o público?

P: Eu acho que popularizou mais. A elite está vendo TV a cabo, mas a elite é muito pequena. Você passou a ter mais opção de lazer no domingo, com o shopping aberto, né? Mas eu não

acho que isso esteja segmentando. Eu acho que diminuiu o número de pessoas que vêm televisão aos domingos. Mas não que tenha sido uma coisa assim: “ah, a classe A e B deixou de ver televisão”. Eu acho que todo mundo. E a classe A, para nós de televisão, quando você pega pesquisa de audiência, a classe A é quem tem uma renda familiar de cinco salários mínimos. Então, é muito pouco. A classe A para televisão é o público consumidor, não é nem quem tem uma classe altíssima. Não sei se são cinco ou 10 salários, mas é uma coisa muito irrisória o que é considerado classe A, né? Então, eu acho que essas opções que surgiram não tenham segmentado, tenha diminuído o número de televisores de todas as classes e não segmentado.

E- Em função disso, vocês tiveram que modificar alguma coisa na programa?

P: Olha, eu acho assim: o programa de domingo é um programa que você tem que trazer o novo, o curioso. A gente tem uma frase de brincadeira que quadro bom é aquele que você tá assistindo e grita para sua mãe que está na cozinha: “Mãe, vem aqui ver o que tá no Faustão!”. O quadro que induz você chamar uma outra pessoa, que está num outro cômodo pra ver, é o quadro bom. Então, quer dizer, *tá* muito na novidade, na curiosidade, no galã que tá acontecendo na novela das oito, tá no de trazer, no de focar numa novidade. A gente tá com um problema sério atualmente nos musicais, porque são poucos que estão acontecendo com sucesso e esses fazem tudo, então, não tem novidade. Você tem que *tá* sempre com alguma novidade, algum fato, alguma novidade que você tem que contar daquele cara para sustentar o musical. Ao mesmo tempo, um programa sem musical, num domingo de platéia, o musical faz a platéia animar. Então, você tem necessidade de ter o musical. Mas, vou te dizer que o Fausto há dezoito ou quinze anos atrás trabalhava com cinco musicais por domingo. A gente hoje em dia trabalha com dois, um na primeira parte e outro na segunda.

E – Por quê?

P: Porque são os mesmos. Você fica num sertanejo, você fica num Charlie Brown ali, num axé da Bahia com Ivete e Cláudia do Babado Novo, são poucos. Então, o cara que *tá* aqui, *tá* na Hebe, no Gugu, *tá* não sei onde. Daqui à pouco lança um Cd, tá aqui de novo e faz todo o circuito. Você não tem mais o que contar dele, não tem mais a novidade, Então, quando você traz um musical novo, às vezes segura mais a audiência do que botar um Zezé de Camargo e Luciano.

E- Dentro dessa questão da novidade, vocês fazem isso porque sabem que é isso o que o público quer, através de pesquisas? Como são criados os quadros?

P: A gente tem uma equipe grande. Eu acho que a maior equipe da Tv Globo é a do *Domingão do Faustão*. A gente tem um diretor que só pensa na frente. A gente tá sempre pensando o que vai vir ao ar depois. Vou te contar aqui a estrutura do programa: na primeira parte a gente tem um musical e dois quadros que são variados e extremamente populares. A gente tem que voltar, depois do futebol, com um quadro muito forte pra segurar, porque é o momento que o Gugu mais cresce e que a Record mais cresce, que é logo depois do jogo, onde nego tá procurando onde vai ficar. Então, ali é um momento crucial. E o jogo termina, o Gugu entra com o quadro mais forte dele no domingo, a Record começa com o “Fantástico” deles (programa Domingo Espetacular, exibido pela Record, a partir das 18 horas), com o quadro mais forte que tem. Diria a você que, no ano passado, esse quadro mais forte que era o “Se vira nos trinta”, a gente voltava do futebol sempre com o “Se vira nos trinta”, era uma curiosidade de ver o que vinha. Era um quadro que você sabia o que era, mas não sabia o que vinha, não sabia que atração vinha ali, que maluco ia se apresentar, o que de diferente ia tá ali. Mas, hoje, eu acho que esse quadro tá um pouco cansado, já não está dando o que dava. Ainda segura ali aquele início, mas não segura como segurava no passado. A gente já não tá botando todo domingo.

E- Isso é pesquisa que vocês fazem?

P: Não, isso a gente vê na audiência. Eu, toda segunda-feira recebo minuto a minuto, então você vê pra onde tá indo, não sei se você já viu, posso até te mostrar como funciona (neste momento, Jayme Praça abriu uma tabela em seu computador, na qual vinham descritos os pontos de audiência, minuto a minuto, do *Domingão do Faustão*, desde o momento que ele entra no ar, a partir das 14h40, e os pontos de audiência também dos programas do SBT e da Record). A gente entrou no ar, no dia 22 de abril, às 14h40, o total de televisores ligados eram 44, a gente tava com 15, o SBT com 11 e a Record com 7. Ai aqui é a gente vindo do filme. Aí você dá uma caída, dá uma mexida, o Gugu começa a crescer, a Record com a Eliana também (os pontos de audiência deles começam a subir). O SBT cai, isso pode ser um *break* deles e a gente sobe. E aí você vai vendo minuto a minuto o que acontece. Na segunda parte, a mesma coisa, a gente recebe do futebol com 23, o SBT 14 e a Record 13, aí você vai dá uma descida que é o povo mexendo, aí você começa a respirar aqui e a crescer.

E – Aí através disso você viu que o “Se vira nos trinta” já não estava dando audiência?

P: Não tava dando mais o que dava. Eu também trabalho com essa aqui (o produtor agora mostra outra planilha com dados de audiência), que é um outro trabalho em cima daquela pesquisa, né? Aqui eu pego a segunda parte às 18 horas, no dia 11 de abril. Às 18 horas, o Fausto *tava* com a escalada e eu vejo que o que estava no SBT. Aí eu vejo o que cresceu, aqui é o comercial, como você cai. Aí você vai vendo o que dá e aonde segura, aonde não segura. Aí você vai vendo o que dá e o que não dá audiência.

E – Tem uma equipe de produção que fica responsável por esta parte ou é terceirizado?

P: Não, é tudo interno. Tem uma pessoa da produção que faz essa parte. Quer dizer, o minuto a minuto quem manda é o IBOPE, aí essa informação vai para uma pessoa que é responsável por isso. A única coisa que faz é que a gente contrata uma firma que entrega toda segunda-feira uma fita com o programa do Fausto e do Gugu numa janelinha. E aí ela faz a comparação do horário do que *tava* em um e do que *tava* em outro. E aí, então, o “Se vira” já é um quadro que deixou de ser fixo, neste ano de 2007 ele só foi ao ar quatro vezes. Então, pra ter a curiosidade, o “Se vira” não virou regra. Cada domingo é um domingo.

E – Isso o que eu ia perguntar, eu percebo que os quadros não são fixos nos domingos.

P: Não. A única coisa que a gente, esse ano, firmou de sete às oito, é de ter um quadro forte que está a Dança, termina a Dança entra o Circo, termina o Circo vai pro Gelo, do Gelo vai pra Dança da Galera. Então, o ano de 2007, o ano inteiro vai ter um quadro forte de sete às oito.

E - O Faustão tinha comentado, na entrevista para Marília Gabriela, que vocês tiram o quadro do ar antes que o público canse. Então, já era uma pergunta que eu ia fazer, vocês tiram através dessa pesquisa de audiência?

P: Não, Eu acho assim, por exemplo, o primeiro Dança que foi ao ar foi uma audiência absurda, acho que se a gente tivesse feito logo depois outro dança e outro dança, essa formula já tinha esgotado. Então, por exemplo, a gente tá com “Dança dos Famosos” no ar, ele vai terminar no primeiro domingo de junho, é a grande final. Ele *tá* dando uma audiência absurda. Se a gente voltasse com outro Dança, eu acho que essa formula se esgotaria mais fácil, Então, por exemplo, o Dança só volta, se voltar, em 2008.

E - Vocês esperavam essa repercussão toda? Porque é unânime, todas as pessoas que entrevisto falam que esse é o quadro que elas mais gostam.

P: Eu acho que o “Dança” tem uma novidade, que é o povo vê a superação. Eu acho que deixou de ser a competição simplesmente pela superação, que eu acho que pode ser interessante para o público ver o famoso se superando, famosos que fazendo coisas que nunca fizeram e treinando pra conseguir fazer e conseguindo fazer. Eu acho que o grande atrativo não é só a co petição, não é só a beleza do quadro é a superação de um famoso. E o circo vai pelo mesmo caminho, o gelo vai pelo mesmo caminho e o outro no final do ano é uma competição que deixa de ser superação, passa a ser uma competição.

E- Vai ser com pessoas anônimas?

P: Com profissionais da dança. Aí vira um quadro da estética e da competição, não deixa de ser superação.

E- Mas de qualquer forma não vai ser celebridade?

P: Não, serão profissionais do Brasil inteiro.

E- Essa edição agora do Dança dos Famoso tem mais competidores?

P: Tem o mesmo formato, a novidade foi a repescagem. Foi o mesmo número, foram 12, se a gente botasse os 12 direto ocupava um tempo muito grande. Então, a gente optou por começar com seis homens, outro domingo com seis mulheres, cinco homens, cinco mulheres e quando chegou em oito juntou. Aí pra não ficar igual ao ano passado a gente criou a repescagem, para ter um atrativo diferente. Então, foi feita uma repescagem antes de juntar homem com mulher e, quando juntou, ao invés de serem oito casais, passou a ser nove. É a única novidade, o resto é igual. Agora a gente estréia o circo e logo depois o gelo. Já tem uma equipe pensando o que vai ter de novo no gelo, pra não ficar igualzinho ao que era.

E- Essa dança da Galera entra num ponto interessante que é o de colocar alguém desconhecido na TV. E o ponto forte em programa de auditório, desde o início no rádio, é a participação do público. E você disse pro site Ego (Globo.com) sobre a importância da participação do publico e dessa interação e que os meios tecnológicos possibilitaram essa interação.

P: Eu acho que no programa de auditório a participação do público é primordial. Você tem que ter essa interatividade direto, né? Acho que, antigamente, você tinha muito com a platéia, agora, com a tecnologia, a gente consegue não só com a platéia, mas também com o público de casa. Então, se você perceber, o primeiro Dança dos Famosos o peso da nota dos jurados

era cinco, atualmente os jurados têm o mesmo da nota da platéia e dos telefones. A gente diminuiu o peso dos jurados, a participação do público é importante. A gente tem o portal de voz e uma página na Internet dentro da Globo. com e muita puta vem daí. Nego liga deixa pauta, liga pelo portal de voz pede musical, pede coisas que a gente fica atento para o que está acontecendo ali, da mesma forma na página do *Domingão do Faustão*. As pessoas sugerem, as pessoas criticam. Não sei se você assiste todo domingo, teve um domingo que foi o Cowboy (participante do reality show Big Brother, exibido pela TV Globo) e o Caçulinha foi um pouco agressivo com ele. A quantidade de e-mails, de ligações que a gente recebeu reclamando do Caçulinha ter maltratado o Cowboy, não que as pessoas fossem a favor do Cowboy, mas que com o conceito de que ele era uma visita na casa do Faustão e que o Caçulinha tratou mal uma visita. Então, no domingo seguinte, o Caçulinha pediu desculpa ao cara. Quer dizer, foi um atendimento a um pedido popular, do público. Então, isso é muito forte e você começa a perceber quem o público gosta e quem o público não gosta. Vou te dar um exemplo aqui, uma das pessoas que melhor tá dançando hoje é a Cristiane Oliveira e ela “tá” sempre em último lugar, porque ela não tem resposta do público. Se você “ver” as médias, a dela do júri é sempre excelente, agora quando vem a média do público é sempre muito baixa. Ela não tem empatia com o público, o público tem alguma coisa contra ela.

E- O público vota mais pelo carisma, né?

P:É, como o Sérgio Loroza. O público de casa e do auditório as melhores notas são sempre do Serjão e da Fernandinha, que tava na última novela, são os dois que o público adora.

E: Voltando a Dança da Galera, o espaço que se dá para o desconhecido é uma coisa que o público também gosta de ver.

P: Eu acho assim, a gente tem quadros que a gente conta história de anônimos. É um quadro extremamente forte. Dependendo da história é na primeira parte ou na segunda. Mas, geralmente é na primeira parte do programa. Tem “Guenta Coração”, “Chamando Você”, o “Que sufoco” que é uma variação desses quadros. “O Guenta Coração”, “Exemplo de Vida”, “Chamando Você”, você conta uma história de um anônimo, geralmente, extremamente popular, quer dizer, povão, uma história de superação, que deu certo. E você surpreende a pessoa no final. Essa é a fórmula. O “Que Sufoco” é uma mistura disso tudo, com acréscimos. São histórias que você surpreende a pessoa a todo momento, você conta duas ou três histórias juntas e, em cada momento, você vai surpreendendo uma. Eu conto a sua história, eu conto a história do Zezinho e conto a história do Carlinhos, de repente eu falo: “Espera só um

minutinho”, aí eu começo a contar e surpreendo ele: “espera só um minutinho” e surpreendo o outro. Aí volto pra você com uma outra surpresa. É surpreender a todo momento. Esse é o conceito do “Que Sufoco” que a gente já botou no ar uma vez e vamos botar no ar dia 13 de novo.

E- Mas, esses quadros sempre aconteceram ou deram uma parada?

P: Eu acredito na variedade. Eu acho que o único quadro que deve ir todo domingo é o quadro forte e o “Videocassetada”, o resto eu acho que tem que ser uma variedade. Se esse quadro foi ar num domingo ele não pode ir ao ar no outro domingo. Esse é o meu conceito, que já teve épocas que, se o quadro desse certo, ele ia ao ar todo domingo. Então, na minha cabeça, o que vai ao ar atualmente é o “Dança dos Famosos” e o “Videocassetada”, o resto é em cima da quantidade de quadros que a gente tem, cada domingo botar um.

E- Uma das pessoas que eu entrevistei disse que não estava vendo muita interação com o público.

P: A gente pesquisa muito, a equipe é muito grande. Então, pesquisa de anônimo vem toda hora e a gente cai com tudo. Mas a história tem que ser muito boa, não pode ser qualquer história. Os outros canais colocam qualquer história. Qualquer história você atinge pouco. A história tem que ser excepcional.

E- O que seria uma história muito boa?

P: Por exemplo, a sua história pode ser excelente, mas eu vou querer saber toda a sua vida, se você tiver algum deslize na sua vida, a sua história não vai.

E- Que deslize? Moral?

P: É. Eu acho que um dos maiores sucessos do Domingão é a credibilidade do programa. E acredito muito na propagando boca a boca. Você não pode chegar na sua cidade, depois de ter feito o Domingão do Faustão, e a sua cidade dizer assim: “Como o Faustão deu força àquela menina que já fez isso, já fez aquilo?”. Entoa, a gente tem muito aquela preocupação de quando você voltar pra sua cidade, o que a sua cidade vai falar de você. A sua cidade tem que dizer: “Pô, é do cacete o Faustão ter dado uma força pra Juliana”. Então, a gente vai muito fundo em quem é você. Às vezes você tem uma história boa, mas o que a gente pode receber de retorno é ruim, então, não se faz. Eu acredito, e o Fausto também, muito assim, além do Fausto, na minha opinião, na atualidade, ser o melhor apresentador que tem, apesar das

peessoas reclamarem que ele interrompe todo mundo, eu o acho o melhor e muito da credibilidade dele. Ele é um cara que tem uma vida pessoal muito reservada, não é um cara que apareça em “Quem”, que *tá* na “Contigo”, que a mulher dele está no spa, você não sabe da vida particular dele. Eu acho que ele é restrito a isso, fechado e ao mesmo tempo eu acho que isso dá a ele uma credibilidade muito grande. Ele não tem deslize na vida dele pessoal, porque ninguém sabe, não é que ele não tenha, mas ninguém sabe. Eu acho que a credibilidade do programa é importante. Então, a gente não pode dá uma escorregadela que o programa já deu nesses 18 anos. E sofreu por isso, né? Teve caso Latininho, teve alguns casos que foram deslizes e teve uma repercussão muito ruim. Então, a preocupação de não acontecer deslize de novo é muito grande.

E – A questão da credibilidade do Faustão, por ele não aparecer nessas revistas, ao mesmo tempo em que o povo gosta de ver a vida dos famosos. É interessante pensar que o público lhe confere credibilidade por isso.

P: Não sei te explicar isso, mas sei que o Fausto é considerado pelo meio publicitário uma das peças mais importantes. É o cara que mais passa credibilidade, é o cara que mais o povo acredita no que ele diz. Então, ele é requisitado por quase todo o mercado publicitário e ele ainda escolhe o que ele quer fazer. Ele já tem um limite que ele faz aquilo, não faz aquilo, que é para não expor muito a imagem dele. Ele tem uma preocupação de não expor tanto a imagem dele.

E – E as “Videocassetadas” que estão há anos no ar. O que você pode falar desse quadro, até do sucesso que ele tem. Eu e a Ilana estávamos comentado do sucesso dele principalmente com o público masculino.

P: E criança também. Eu acho que a “Videocassetada” é um sucesso, mas é muito a narração do Fausto. Acho que a “Videocassetada” tem um mercado grande no mundo. Mas, pra você entender porque eu *tô* dizendo isso, as melhores videocassetadas é de uma distribuidora que é subsidiária da Disney, que vende videocassetada pro mundo inteiro e ao mesmo tempo compra do mundo.

E- Você compram dela também?

P: A gente compra de várias distribuidoras. E, durante três anos, a Globo não fechou contrato com a Disney e ela fechou com o SBT. Então, durante três anos a gente comprou de outra distribuidora que não tem videocassetadas tão boas quanto às da Dinsey. Ela passou pelo

Gugu e pelo Silvio Santos, durante três anos as melhores, e nada aconteceu. Eu acho que tem muito a narração do Fausto, na forma que ele narra, na forma que ele fala, quando ele não gosta ele não gosta, quando ele gosta ele manda voltar. O SBT chegou a dublar, o Gugu a narrar, chegou a contratar grupo de humor pra falar em cima, mas nada aconteceu. E aí eles não renovaram o contrato e nós fomos lá e compramos mais uma vez os direitos da Disney. Eu acho que tem uma coisa assim: de domingo, final de dia, início de Fantástico, umas coisas engraçadas, uma narração engraçada.

E – Que se aproxima da linguagem do público e o público se identifica.

P: É isso aí, é por aí.

E - Teve algum quadro que vocês criaram até em cima de pesquisa, mas que a resposta do público tenha sido outra? Ou positiva ou negativa?

P: Ah, isso acontece muito, você bota um quadro que você acredita, não sei agora de cabeça te exemplificar, mas você bota um domingo a audiência caiu, no domingo seguinte não entra mais. O grande desafio, não sei se você percebeu, o primeiro Dança foi com seis participantes, porque você não sabia se ia dar certo ou não. Então, com seis participantes você segura por seis semanas, resolve fazer uma final com três. E, em quatro semanas você matou o quadro. O gelo a gente estreou com seis, não era porque não tinha, é porque você não tem certeza. Então, você não pode botar o quadro que tenha uma duração fixa arriscando. Agora tem quadro que você pensa e acha genial, mas que cada domingo é com uma pessoa e não dá certo e acabou? Isso tem uma infinidade na história do programa.

E – Os artistas pro “Dança dos Famosos”, como é feita a escolha? É o artista que está em alta, como deve ser no Arquivo?

P: Não, pro “Arquivo Confidencial”, o critério não é o que está em alta, é o que tenha uma bagagem para entrar no Arquivo. A gente não pode fazer o Arquivo com um ator de *Malhação*, não dá pra fazer. O cara tem que ter bagagem pra fazer o “Arquivo”. O “Arquivo” é um quadro pra um cara que esteja na ponta.

E – No caso da “Dança dos Famosos” como é a escolha? É um artista que o público mais se identifica?

P: Não é nem identificação com o público. É evidente que a gente tem assim, um é identificação com o público, o resto não. Tem que botar um como foi o Nelson da Capitinga,

o Stepan Nercessian, como hoje é o Serjão, né? O resto é quem tá disponível, porque a quantidade de novela que a Globo grava, o cara não pode está fazendo novela, é o cara que está terminando uma novela e está no período que não tá entrando em outra, é uma conjunção de coisas. Não botar todo mundo da mesma idade, botar uma pessoa mais velha. Dessa vez a pessoa mais velha era o Sargento Pincel, o engraçado era o Serjão Loroza, a gatinha era não sei quem, o gatinho era não sei quem e o resto você vai compondo.

E – Mudando de assunto, a “Olimpíada” era um quadro que as pessoas gostavam muito e sempre comentam,

P: A “Olimpíada” não tem a menor chance de voltar. A “Olimpíada” foi uma fase que foi uma novidade muito grande. Mas acho que é uma coisa que deixou saudade e que se voltar não vai ter o glamour que tinha na época, porque eu acho que as brincadeiras são outras, a coisa atualmente é muito mais eletrônica pro jovem do que aquilo que era. Aquilo era um investimento absurdo que, hoje em dia, não tem como fazer, na época era uma novidade que era muito mambembe, atualmente, se você botar no ar. Você tem que ter um acabamento, uma coisa mais sofisticada, mais eletrônica, muito mais *high-tech* e o investimento é um absurdo. Quando tinha “Olimpíadas do Faustão”, o Projac ainda não existia, então, existia o terreno que era da TV Globo, mas não tinha aquilo que é hoje. Então, as “Olimpíadas” era realizada aqui dentro, no meio do mato. Tinha dez piscinas, era uma coisa absurda. A gente não tinha a preocupação se a piscina era de ladrilho ou cimento, era de cimento. Hoje em dia, a gente não pode fazer isso, então, acaba que você não tem espaço para montar, é um parque de diversão, você não tem estrutura para montar esse parque de diversão e, se tiver, inviabiliza financeiramente, é um investimento absurdo. Eu acho que pra voltar com as “Olimpíadas”, você não volta do jeito que está a Televisão, com um investimento menor que um milhão de dólares. Então, é inviável.

E – Essa questão da interação com o público através dos meios tecnológicos, pra você isso é um ganho ou uma perda na relação do público com o apresentador, ao invés de está dialogando?

P: Eu acho que não ganha nem perde. Eu não vejo esse diálogo na história, quando isso aconteceu? Eu acho que você pega muito é sentir na rua, ouvir pessoas, entender pra quem você está fazendo o programa. E quando o cara dá nota a gente percebe que o Serjão faz mais a cara do povão do que a Cristiane Oliveira que tem o ar mais de esnobe, tem nariz em pé, o Serjão é mais povão. A Fernanda é a bonitinha, jeitosinha, simpaticasinha, risonha. Então você

começa a pegar as coisas por aí, você começa a descobrir. A gente não pode ficar preso ao público, você tem que entender e sugerir, você não pode ficar esperando o que ele quer e ficar oferecendo. Eu acho que você tem que ser maior que ele.

E – E o quadro “Fique Sabendo”?

P: Aí é uma necessidade da paginação do programa e ao mesmo tempo o que a gente acha que pode dar certo. A gente precisa de quadros pequenos, você tem a Dança, você tem “Se vira”, você tem “Pistolão”, são quadros grandes. Musical, “Guenta Coração”, “Sufoco”, de vez em quando você tem que fazer uns quadrinhos de cinco ou dez minutos pra dar uma respirada. Então, é um outro desafio de ficar criando coisas. A gente tem o “Domingão Desafio” que sempre conta uma história em dez minutos e ao mesmo tempo a gente viu de matar uma curiosidade em dez minutos, contando alguma curiosidade popular. Então, surgiu assim dessa equipe de criação.

E- Essa curiosidade popular vocês viram através do povo falando na rua?

P: Não, através do portal de voz, da Internet ou a gente conversando com o porteiro e tal. Isso no início. Esse quadro foi ao ar duas vezes. Um explicando como o avião voa e o outro como a imagem da televisão chega na sua casa. Acho que essa primeira e segunda foi uma sensibilidade nossa, da equipe, a partir de agora acho que começa a vir coisas da Internet e do portal de voz.

E- Como foi a resposta da audiência nesses dois dias?

P: Foi bem.

E – Faustão disse que a questão de gravar em São Paulo era para ter a audiência paulista. Tem tido esse resultado?

P: Eu acho assim, o retorno de audiência eu não sinto não, se tiver é mais um pontinho. Em casa o público não identifica se está fazendo no Rio ou em São Paulo, mas eu acho que tem uma coisa de mostrar para o paulista que o programa não é carioca, é um programa que tem as duas caras, eu acho isso importante.

E- Paulista é mais preocupado com essa questão?

P: A audiência é medida em São Paulo. Os nossos concorrentes são paulistas, o programa da Record é paulista, o Gugu é paulista, o da Eliana é paulista. Acho que esse ranço diminuiu,

mas ainda existe. Então, deixou de ser uma briga de apresentador paulista com carioca, passou a ser um programa que tem as duas caras. Acho que se não ajuda, não atrapalha.

E – Só para finalizar, os lançamentos de livro que o Fausto tem comentado?

P: Eu acho que o Faustão evoluiu, ele cresceu, é uma outra pessoa. E ele criou um bazar dele, que ele fala de Cd, fala de livro, que são os livros que ele recebe, não vou dizer que leia, que ele ache fantástico, não. É livro que ele recebe de amigos e que ele mostra. Acho que pro programa é interessante porque muita gente vem ao programa pra anunciar o livro, a peça, lançar Cd. E a gente não tem como atender todo mundo e programa não é bom. Então, esse bazar acaba que são pessoas que gostariam de estar no programa e que a gente mata mostrando livro, mostrando Cd, anunciando a peça.

Anexo 2

Roteiro de perguntas para a entrevista em profundidade com a audiência do programa

- 1) Nome e idade;
- 2) Bairro onde mora e mora com quem;
- 3) Ocupação;
- 4) Grau de instrução do entrevistado e dos pais;
- 4) Estuda? Se estuda, onde?
- 5) Costuma assistir televisão em quais horários?
- 6) Quais são os canais e programas favoritos?
- 7) Quais canais assiste com mais frequência?
- 8) Lê jornais? Quais?
- 9) Tem Tv à Cabo? Se tem, quais os programas favoritos?
- 10) Tem fácil acesso à Internet? Se tiver, costuma utilizá-la para quê?
- 11) Tem costume de ir ao cinema? Qual gênero preferido?
- 12) Quanto ao Domingão do Faustão, por que assiste?
- 13) Desde quando assiste?
- 14) Com que frequência? Por quê?
- 15) Assiste todo o programa ou só algumas partes? Por quê?
- 16) Qual o quadro que mais gosta? Por quê?
- 17) Assiste outro programa de auditório? Qual e por quê?
- 18) Se assiste, o que mais gosta?
- 19) Encontra alguma diferença entre ele o Domingão do Faustão? (comparar quadros e apresentador)
- 20) Alguém mais da família assiste o Domingão? Quem? O que acha?
- 21) Amigos assistem e vocês comentam o programa?
- 22) Quem você acha que é o público do programa?
- 23) Você acha que o programa oferece atrações para todos os tipos de público? Se não, para qual ele não oferece?
- 24) Críticas: o que não gosta no Domingão? Por quê?

REFERÊNCIAS

ANEXO 1. Entrevista com Jayme Praça.

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila; CARVALHO, Morgana Garcia; SILVA, André Luiz de Castro. **A TV e o superpopular**. Disponível em:
<<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>>. Acesso em: 07 de abr. 2007, 15:00.

BAND. **Gilberto Barros**. Disponível em : <[http:// www.band.com.br](http://www.band.com.br) > . Acesso em : 13 de abr.2007 , 21:32.

BARBERO, Martín Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In:Souza, Mauro W. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.39-67

_____. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 4º ed. 2006.

BENTES, Ivana. **Guerrilha no Sofá ou A Imagem é o Novo Capital**. Disponível em : <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bentes-ivana-televisao-guerrilha.pdf>> . Acesso em: 16 de abr. 2007, 20:40.

_____. **O popular na TV: o teleshow da realidade**. Disponível em:
<<http://www.posion.com.br>>. Acesso em: 23 de abr. 2007, 21:16.

COMEDIANTE comanda programa na rádio clube. **Caderno D Suplemento Especial**. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/debate/1313/cadd/cadd.htm>> Acesso em: 02 de abr. 2007, 11:10.

DICIONÁRIO Cravo Albin da música popular brasileira. **Flávio Cavalcanti**. Disponível em:< <http://www.dicionariompb.com.br>> Acesso em : 07 de abr.2007, 16:30.

DINES, Alberto. **Lições do caso Gugu – Este debate não pode parar**, 30 de set. 2003. Disponível em: <[http:// www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos](http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos)> Acesso em: 11 de abr. 2007, 22:00.

DOMINGÃO do Faustão. **Dicionário da TV Globo - Programas de Dramaturgia e Entretenimento**. Projeto Memória das Organizações Globo (Org.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar,2003.

ECO, Umberto. **Guerrilha Semiológica**. In Viagem na Irrealidade Cotidiana . Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1984. p. 165-175.

EGYPTO, Luiz. **O “release domingueiro”**. Disponível em: <<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br> > Acesso em: 02 de abr. 2007, 11:30.

FERREIRA, Soraya. **A estética da Repetição na Televisão**. Disponível em : <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br> > Acesso em: 16 de mar. 2007, 11:50.

GILBERTO Barros. **Apresentador de Tv**. Disponível em: <[http:// www.amigosdoleao.com.br/gilbertobarros/carreira/apresentador/index.php](http://www.amigosdoleao.com.br/gilbertobarros/carreira/apresentador/index.php)> . Acesso em: 13 de abr. 2007, 21:32.

GLOBO. **Domingão do Faustão**. Disponível em: <<http://domingaodofaustao.globo.com>> Acesso em: 02 de abr.2007,11:30.

GNT. **Marília Gabriela Entrevista**. Entrevista de Fausto Silva no Programa Marília Gabriela Entrevista da GNT, do canais GLOBOSAT, em 14 de janeiro de 2007.

MACHADO, Arlindo. **Pode-se falar em gêneros na televisão?** Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/10/arlindo>> Acesso em: 16 de mar. 2007, 12:20.

MATELLART, Armand e MATTELART, Michele . **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2006

MICELI, Sérgio . **A noite da Madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1972

MIRANDA, Orlando . **Tio Patinhas e o Mito da Comunicação**. São Paulo: Summus, 1978.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX – O espírito do tempo**. Rio de Janeiro : Forense , 1969.

MOUSSE, Simone. **Aquelas inesquecíveis noites de sábado na Bandeirantes**, 02 de Jul.98. Disponível em: <<http://www.geocities.com/TelevisionCity/studio/4067/no207981.html>> Acesso em: 02 de abr. 2007, 11:20.

PINTO, Kleber. **Jayme Praça, diretor do Domingão do Faustão, fala sobre o programa ao EGO e adianta novidades**, 25 de mar. 2007. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Noticias> > Acesso em: 02 de abr. 2007, 11:16.

RECORD. **Programa Tudo é Possível** . Disponível em : <<http://www.redecord.com.br/frameset> > . Acesso em : 13 de abr. 2007, 21:44.

ROSÁRIO, Nísia Martins. **Corpos Televisivos: domínios culturais e estratégias midiáticas**. Disponível em: < [http:// www.unisinos.br/publicacoes_cientificas](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas)> Acesso em: 16 de mar. 2007, 12:00.

_____. **Discursos de audiovisualidades: corpos eletrônicos**. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16861/1/R0580-2.pdf>> Acesso em: 16 mar. 2007, 12:05

SANCHES, Neuza. **Vale quanto pesa**. 17 de jan. 2000. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoegente/24/tributo/index.htm>> Acesso em: 7 de abr. 2007, 15:35

SBT. **Domingo Legal**. Disponível em : <[http: ///
www.sbt.com.br/domingolegal/gugu/programasnosbt.asp](http://www.sbt.com.br/domingolegal/gugu/programasnosbt.asp)> Acesso em : 11 de abr. 2007,
21:52

TORRES, Carmem Ligia C. L. **Programas de auditório: um gênero mostrando a
resistência da Expressão Popular nos Meios de Comunicação de Massa**. Disponível em: <
[http:// reposcom.portcom.intercom.org.br](http://reposcom.portcom.intercom.org.br)> Acesso em : 16 de mar. 2007, 12:20.

WIKIPÉDIA. **Flávio Cavalcanti**. Disponível em: < [http:// wikipedia.org/wik](http://wikipedia.org/wik)> Acesso em:
07 de abr. 2007, 16:35.